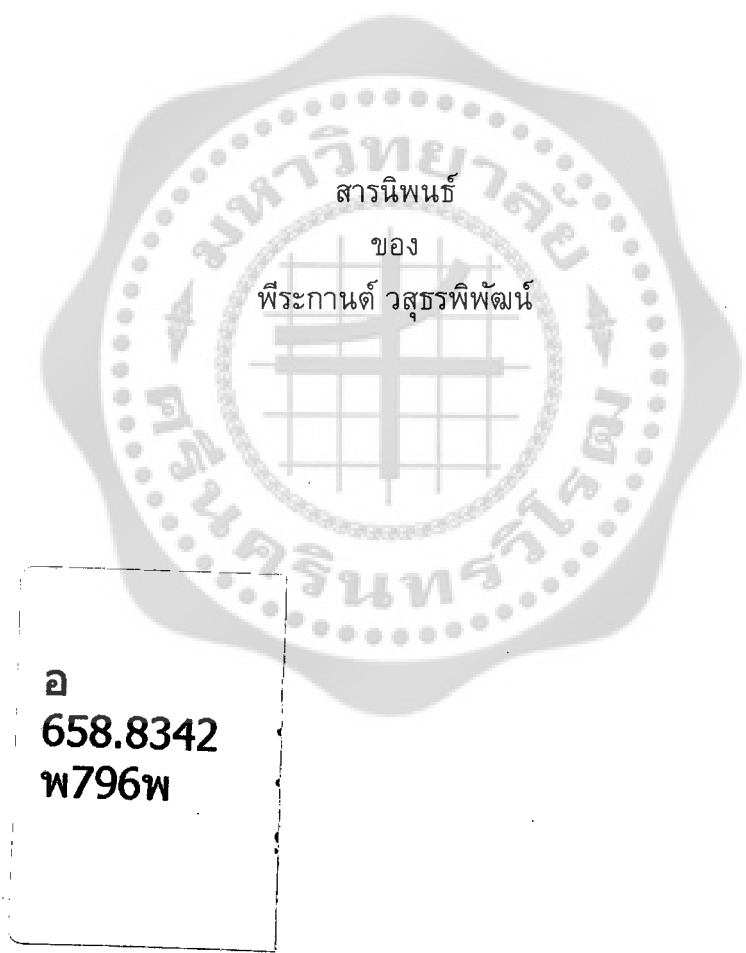


๑
๖๕๘-๘๓๔๒
พ๗๙๖พ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

20 ก.ค. 2553



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 370786

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

พืระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for window version 17 เพื่อหาค่าสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปีเป็นผู้นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาในระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากในระดับบัญญัติศาสนาขั้นพื้นฐาน ในส่วนบัญญัติศาสนาในขั้นสูงๆขึ้นมาผู้บริโภคชาวไทยยังไม่มี ความเข้าใจ ซึ่งอาจจะส่งผลทางด้านทัศนคติต่ออาหารฮาลาล

3. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปาก บรรจุภัณฑ์/ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ อาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร อาหารฮาลาลมีการปรุงอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย สีสนของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน อาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน มีระดับความสำคัญในระดับดี

4. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านราคาอาหารฮาลาลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค มีระดับความสำคัญในระดับดี

5. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านค่านิยมในวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการ บริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ มีระดับความสำคัญในระดับดี

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

6.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

6.3 ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในข้อบริโภคได้กลุ่มเดียว กลุ่มชนใดก็สามารถทำได้ สะอาดกว่าทั่วไป ร่างกายไม่บริสุทธิ์ ถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิว ปรงไม่สุก ไม่ใช่มุสลิมก็สามารถบริโภคได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน ในข้อบริโภคได้กลุ่มเดียว สะอาดกว่าทั่วไป ร่างกายไม่บริสุทธิ์ ถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิว
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในข้อราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ



THAI CONSUMERS ON CONSUMPTION BEHAVIOUR ON “HALAL” FOOD IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Peerakarn Wasutornpipat. (2010). *Thai Consumers on Consumption Behavior on "Halal" Food in Bangkok Metropolitan Area*. Master's project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The research aims to study demographic data such as gender, age, race, religion, hometown, marital status, education level, career, monthly income, and number of family member, cognition factors, product factors, price factors, and cultural value influencing to Thai consumers on consumption behavior on "Halal" food in Bangkok metropolitan area.

Sample size in this research is 400 Thai consumers with different religions who consume "Halal" food in Muslim restaurants in Bangkok metropolitan area. Samples are randomized by using simple sampling. Tool for data collection is questionnaire. Data is analyzed and processes by using SPSS for Windows version 17. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis is applied by using t-test, one-way analysis of variance. Pair difference analysis is utilized by using Least Significant Difference. Relationship is analyzed by using Pearson product moment correlation coefficient.

The result of testing hypotheses is found as follows:

1. Thai consumers with different religions consuming "Halal" food in Muslim restaurants in Bangkok metropolitan area are male, aging between 36 and 45 years old, Buddhists, holding degree lower than bachelor degree, private company employees, earning exceeding 20,001 baht, and having the highest mean score of behavior in frequency and expense.
2. Most Thai consumers with different religions consuming "Halal" food in Muslim restaurants in Bangkok metropolitan area have high cognition in fundamental religious regulation; whereas, Thai consumers do not have cognition in superior religious regulation which affecting attitudes toward "Halal" food.
3. Thai consumers with different religions consuming "Halal" food in Muslim restaurants in Bangkok metropolitan area pay attention on "Halal" food product. Considering in each product category; category of "Halal" food is good taste; category of food container is clean and hygienic; category of there is variety of menu; category of "Halal" food is cooked clean and hygienically; category of color of "Halal" food is invitational to consume; category of "Halal" food has odor of spice; opinions are at the good levels.

4. Thai consumers with different religions consuming “Halal” food in Muslim restaurants in Bangkok metropolitan area pay attention on price of “Halal” food. Considering in each price category; category of selling price is suitable for overall quality; category of selling price is worthiness; category of selling price from Muslim sellers is fairness for consumers; opinions are at the good levels.

5. Thai consumers with different religions consuming “Halal” food in Muslim restaurants in Bangkok metropolitan area pay attention on cultural value of “Halal” food. Considering in each cultural value category; category of consumers consume “Halal” food for their needs and their freshness; opinions are at the good levels.

6. Thai consumers with difference in demographic data such as gender, age, religion, education level, career and monthly income influences to Thai consumers on consumption behavior on “Halal” food in Bangkok metropolitan area differently.

6.1 Thai consumers with difference in gender influences to behavior in frequency and expense in consuming “Halal” food of Thai consumers in Bangkok metropolitan area differently with statistical significance of 0.01 and 0.05 level, respectively.

6.2 Thai consumers with difference in age influences to behavior in frequency and expense in consuming “Halal” food of Thai consumers in Bangkok metropolitan area differently with statistical significance of 0.01 and 0.05 level, respectively.

6.3 Thai consumers with difference in religion influences to behavior in frequency and expense in consuming “Halal” food of Thai consumers in Bangkok metropolitan area differently with statistical significance of 0.05 level.

6.4 Thai consumers with difference in education level influences to behavior in frequency in consuming “Halal” food of Thai consumers in Bangkok metropolitan area differently with statistical significance of 0.05 level.

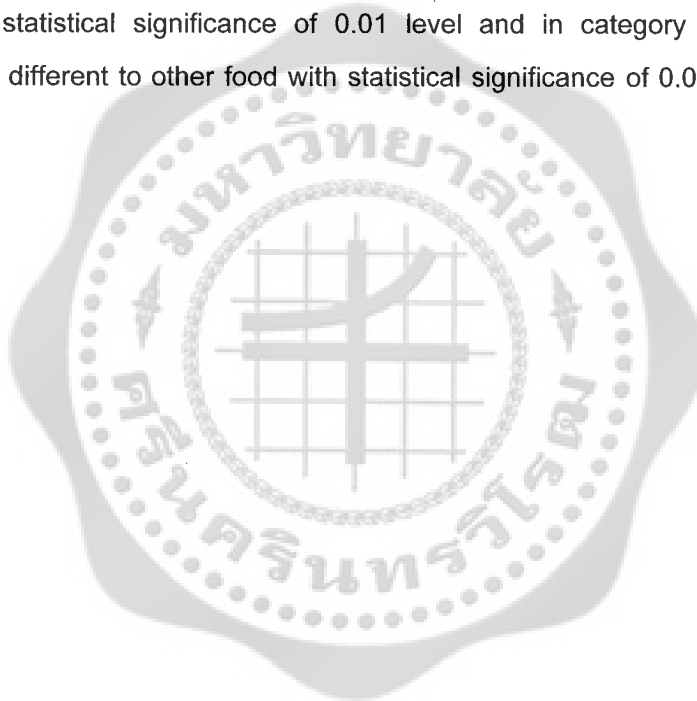
6.5 Thai consumers with difference in career influences to behavior in frequency and expense in consuming “Halal” food of Thai consumers in Bangkok metropolitan area differently with statistical significance of 0.01 level.

6.6 Thai consumers with difference in monthly income influences to behavior in frequency and expense in consuming “Halal” food of Thai consumers in Bangkok metropolitan area differently with statistical significance of 0.01 and 0.05 level, respectively.

7. The difference in cognition factors of “Halal” food influences to behavior in frequency on consuming “Halal” food of Thai consumers in Bangkok metropolitan area differently in category of there is single group consuming “Halal” food; other group is able to cook “Halal” food; “Halal” food is cleaner than other; flesh in “Halal” food makes body

unpurified; “Halal” food is originated from Jews; “Halal” food is unwell cooked; non-Muslim is able to consume “Halal” food, with statistical significance of 0.01 levels. The difference in cognition factors of “Halal” food influences to behavior in expense on consuming “Halal” food of Thai consumers in Bangkok metropolitan area differently in category of there is single group consuming “Halal” food; “Halal” food is cleaner than other; flesh in “Halal” food makes body unpurified; and “Halal” food is originated from Jews, with statistical significance of 0.01 levels.

8. Price factors have negatively low correlated to behavior in frequency on consuming “Halal” food of Thai consumers in Bangkok metropolitan area in category of selling price is suitable for overall quality and selling price from Muslim sellers is fairness for consumers with statistical significance of 0.01 level and in category of selling price of “Halal” food is no different to other food with statistical significance of 0.05 level.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๒๔ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๓

ประกาศคุณูปการ

บ่าวขอขงทออลลอฮ์ สุบฮานาฮ์ วะตาอาลา บรรดาการสรรเสริญเป็นสิทธิของพระองค์ ที่ได้ทรงประสงค้ในการประกาศองค์การของพระองค์ในบัญญัติด้านอาหารฮาลาลโดยผ่านงานวิจัยนี้ เพื่อเผยแพร่สู่สถานชน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ มารดาและบิดาผู้ให้กำเนิดที่ได้ให้การอบรมสั่งสอนและเลี้ยงดูจนสำเร็จ การศึกษาตลอดจนครอบครัวข้าพเจ้าที่ให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำด้วยดีตลอดมา โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างความรู้ความกระจ่างในเรื่องกรอบแนวคิดในการวิจัย การค้นหาทฤษฎีต่างๆ วิธีดำเนินการวิจัย และรวมถึงการเขียนผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล ซึ่งนอกจากนี้ ท่านยังได้กรุณาสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อควบคุมสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มี คุณภาพตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบความเที่ยงตรง และ ปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ให้มีประสิทธิภาพตรงตามเนื้อหา ตามโครงสร้างและ ตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

นายพีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์
(อิสมาอีล บินมะห์มูด)

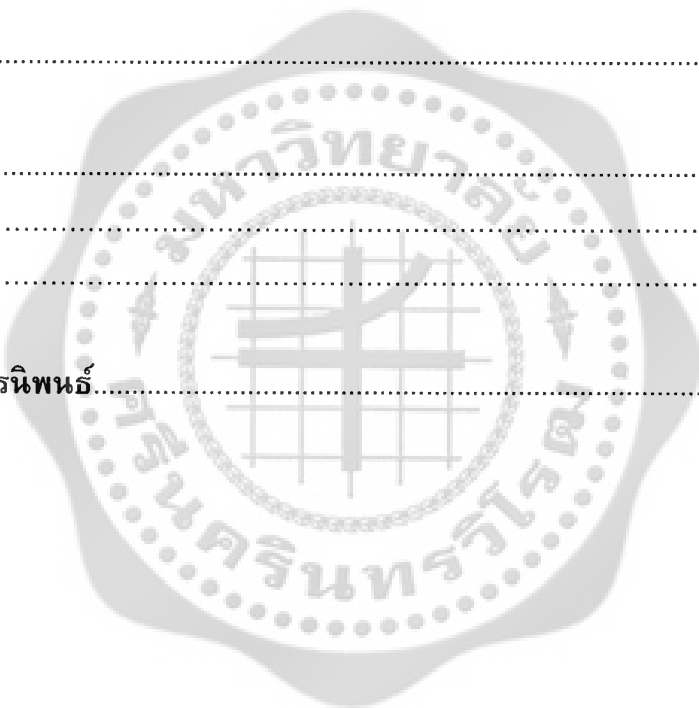
งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญในการวิจัย.....	3
ขอบเขตในการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวความคิดในด้านการแบ่งส่วนตลาด.....	13
แนวความคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวความคิดด้านความรู้ความเข้าใจ.....	28
แนวความคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	36
แนวความคิดด้านหลักอาหารฮาลาล.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	97
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	161

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	172
สรุปผลการวิจัย.....	185
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	190
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	213
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	233
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	236
 บรรณานุกรม.....	 237
 ภาคผนวก.....	 243
ภาคผนวก ก	244
ภาคผนวก ข	249
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 253



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายละเอียดสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	4
2 แสดงรายละเอียดย่านที่ใช้ในการวิจัย และจำนวนเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตตัว แทนที่ทำการสำรวจ.....	5
3 แสดงตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด.....	13
4 แสดงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด.....	15
5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำถาม (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
6 แสดงกระบวนการสมองครึ่งซีกด้านขวาหรือซ้าย.....	31
7 แสดงตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์.....	43
8 แสดงรายละเอียดสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	59
9 แสดงรายละเอียดย่านที่ใช้ในการวิจัย และจำนวนเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขต ตัวแทนที่ทำการสำรวจ.....	61
10 แสดงสูตรในการคำนวณค่าต่างๆในตาราง ANOVA (ANOVA summane table)....	74
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	83
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	87
15 แสดงค่าต่ำสุด (Min.) ค่าสูงสุด (Max.) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	89
16 แสดงแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยความรู้ความเข้าใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	89
17 แสดงแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของสรุปข้อมูลปัจจัยความรู้ ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	94
20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	95
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	98
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	99
23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	100
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	101
25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	102
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.	103
27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเชื้อชาติ.....	104
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเชื้อชาติ.....	105
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา.....	106
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา.....	107
31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม.....	110
33	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	111
34	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	112
35	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	113
36	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	114
37	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	115
38	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	116
39	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	117
40	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	119
41	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	119
42	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	121
43	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	123
45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	124
46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดครอบครัว.....	125
47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดครอบครัว.....	126
48 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหาร ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	128
49 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	134
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	141
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค อาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	145
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหาร ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	148
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	151
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในวัฒนธรรมกับพฤติกรรมความถี่ในการ บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	154
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในวัฒนธรรมกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายใน การบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	158
56 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	161
57 แสดงรายละเอียดสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	173
58 แสดงรายละเอียดยานที่ใช้ในการวิจัย และจำนวนเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตตัวแทนที่ทำการสำรวจ.....	175

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2 แสดงกระบวนการข้อมูลและหน่วยเก็บความจำ.....	29
3 แสดงโมเดลของการเรียนรู้ความเข้าใจ.....	30
4 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้า.....	33
5 แสดงสมการคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ.....	34
6 แสดงส่วนประสมการตลาด 4P's.....	39
7 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	40
8 แสดงอวัยวะที่สำคัญในการรับรสชาติของอาหาร.....	42



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่ชาวมุสลิมมีความเชื่อในอาหารฮาลาลที่เข้าสู่ร่างกายไปสร้างเป็นเนื้อเยื่อต่างๆจะมีส่วนเสริมสร้างจิตวิญญาณในบริสุทธิ์ด้วย อาหารฮาลาลไม่ได้เกี่ยวข้องกับแค่เฉพาะอาหารการกินเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงของใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง ยารักษาโรค สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผมและอื่นๆอีกมากมาย สำหรับมุสลิมแล้วฮาลาลเป็นเรื่องของวิถีและการใช้ชีวิตตามหลักการศาสนาอิสลามเป็นคำสั่งของพระเจ้า (Command of god) ต้องปฏิบัติตามนั้นไม่มีทางเลือกอื่น แต่สำหรับผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมแล้วเราส่วนมากมองประเด็นฮาลาลอย่างผิวเผินแบบในเชิงศาสนาและไม่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเป็นกระบวนทัศน์เดิมที่ยังไม่มีอะไรต่อยอดทางการตลาดแต่ความมองนี้เป็นโอกาสทางธุรกิจที่เราได้ประโยชน์จากเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของตลาดอาหารฮาลาลดังกล่าวได้อย่างไร ความเข้าใจในเงื่อนไขข้อกำหนดที่เข้มงวดทางการตลาดของมุสลิมซึ่งจริงๆก็คือข้อกำหนดของกลุ่มลูกค้านั่นเอง เมื่อกล่าวถึงเรื่องอาหารฮาลาลมีความสับสนประการหนึ่งที่เกิดขึ้นในหมู่นักต่างศาสนานั้นคือความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีความหมายเช่นเดียวกันอาหารมุสลิมซึ่งไม่ถูกนักซึ่งแท้จริงอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ถูกปรุงหรือถูกผลิตตามศาสนาบัญญัติ มีการศึกษาโอกาสทางธุรกิจอาหารฮาลาลของไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนโดยมีการศึกษาการผลักดันที่จะให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาลส่งออกไปยังตลาดกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมซึ่งมีประชากรรวมกันกว่า 6,000 ล้านคนและผู้บริโภคชาวมุสลิมไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของประชากรโลกทั้งหมดกระจายอยู่ในทุกทวีปของโลก ในแง่ของเศรษฐกิจแล้วถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าตลาดหลักๆยังคงเป็นเอเชียและตะวันออกกลางแต่ตลาดดังกล่าวโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและสินค้าอุปโภค - บริโภคก็ได้รับอิทธิพลผลักดันจากตลาดอื่นๆ อย่างเช่น ยุโรป สหรัฐอเมริกาและอังกฤษซึ่งทำให้ตลาดอาหารฮาลาลได้รับการยอมรับและเติบโตมากขึ้นเนื่องจากเชื่อมโยงเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำต่างๆ ในยุโรปตะวันตกมีการจำหน่ายอาหารฮาลาลให้กับมุสลิมประมาณ 30 ล้านคน ซึ่งมียอดจำหน่ายเฉพาะอาหารอย่างเดียวกว่า 45 พันล้านเหรียญยูโรและเติบโตขึ้นทุกปี (พิทักษ์ สุภานันท์การ 2552. แนวโน้มตลาดอาหารฮาลาล)

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้นทำให้อาหารฮาลาลได้รับความนิยมแม้ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมและมองว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่สะอาดและมีคุณค่าทางอาหารมากกว่า จากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในหมู่คนมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมทำให้การเลือกบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมถือเป็นไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิต ในแง่ของผู้ประกอบการย่อมมองว่าอาหารฮาลาลนั้นเป็นโอกาสทางธุรกิจและเป็นการขยายฐานทางการตลาดมีข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งคือกว่า 90% ของสินค้าอาหารที่มุสลิมบริโภคผลิตโดยผู้ประกอบการที่มีใช้มุสลิม ตลาดอาหารฮาลาลได้มีการพัฒนาและมีพัฒนาจากเดิมมากเนื่องจากสภาวะความเป็น

โลกาภิวัตน์ทำให้มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการกินอยู่จากความแตกต่างทางเชื้อชาติ ภาษาและความเชื่อโดยมีระบบเศรษฐกิจเป็นตัวเชื่อมโยงความแตกต่างทั้งหลายเข้าหากัน แต่รายละเอียดเงื่อนไขและความละเอียดอ่อนของผู้บริโภคมุสลิมเป็นอย่างไรมีการพูดถึงน้อยมากในปัจจุบัน ผู้ประกอบการ SMEs ไทยส่วนใหญ่เข้าใจเกี่ยวกับคำว่า "ฮาลาล (Halal)" ในระดับค่าเฉลี่ยถึงน้อยมาก มักเข้าใจอย่างกว้างๆว่าการไม่กินหมูเท่านั้น คำว่า "ฮาลาล" สำหรับมุสลิมแล้วเป็นข้อกำหนดทางศาสนาอิสลาม (Shyriah Law) หมายถึง เป็นสิ่งที่อนุญาตให้ใช้ได้ (Permissible) เป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์แก่มวลมนุษย์ (Mankind) ไม่ได้มีข้อห้ามเฉพาะการไม่กินหมูเท่านั้นยังรวมถึงการเชือดสัตว์ตามหลักศาสนา ห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสารอื่นที่เป็นพิษต่อร่างกาย ฯลฯ นอกจากนี้มีการรวมกลุ่มเพื่อร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฮาลาล (Halal economy) ร่วมกันโดยหน่วยงานและบริษัทชั้นนำต่างๆทำให้มีเวทีความร่วมมือเพื่อให้มีการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาล การทำเป็นตราฉลากของผู้ค้าปลีก (Private labels) การตรวจรับรองมาตรฐาน อาหารสัตว์ฮาลาล การสร้างแบรนด์และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ การที่มีองค์กรชั้นนำต่างๆ เช่น ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มาเลเซีย แมคโดแนลด์ เนสเล่ย์ เทสโก้ คาร์ฟูร์ ครัวสุตการบิน LSG บริษัทผู้ผลิตอาหารชั้นนำในสหรัฐอเมริกาอบิเมเรสต์ ฯลฯ เพื่อร่วมกันผลักดันให้ฮาลาลเป็นความเวทีร่วมมือที่จะนำไปสู่ความยอมรับซึ่งกันและกันในด้านระบบการรับรองมาตรฐานที่เป็นสากลที่เป็นหนึ่งเดียว (Global Halal Standard Certification) ซึ่งปัจจุบันในแต่ละประเทศก็มีระบบรับรองฮาลาล ของตนเองอยู่ ความเหลื่อมล้ำและประเด็นการยอมรับซึ่งกันและกันยังเป็นปัญหาที่แก้ไม่มีวันเสร็จ ประเทศไทยน่าจะใช้อีกจากเวทีแบบนี้เพื่อสร้างระบบมาตรฐานและเข้าสู่การยอมรับดังกล่าว ซึ่งมาเลเซียเขาผลักดันเรื่องนี้อย่างเร่งด่วนอยู่ เราควรมองว่ามาเลเซียก็คือพันธมิตรของเราว่าด้วยเรื่องฮาลาลมากกว่าจะมองว่าเป็นคู่แข่งขอให้เชื่ออยู่อย่างหนึ่งว่าความร่วมมือนั้นนำไปสู่ความเข้าใจและจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจากประเทศไทยในที่สุด ซึ่งผลิตโดยผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการบริโภคอาหารฮาลาลของคนไทยจากร้านอาหารมุสลิม เนื่องจากกลุ่มคนไทยเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักภายในประเทศ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีปริมาณมากและมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคมุสลิม ซึ่งมุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบันยังถือว่าเป็นอาหารฮาลาลเป็นไลฟ์สไตล์ เนื่องจากเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสะอาดและปลอดภัย ดังนั้นจุดมุ่งหมายในการวิจัยนี้มุ่งธุรกิจด้านอาหารซึ่งเป็นธุรกิจหลักของคนไทย ดังนั้นพื้นที่ที่ทางผู้วิจัยได้ทำศึกษานั้นจึงได้เลือกพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตธุรกิจที่สำคัญและยังเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย การศึกษาวิจัยด้านอาหารฮาลาลดังกล่าวยังเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่รองรับการบริโภคอาหารจากนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ธุรกิจร้านค้าอาหารฮาลาล ได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านค้าได้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงอาหารฮาลาลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางที่ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจร้านค้าอาหารฮาลาลกับกลุ่มเป้าหมายชาวไทยได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และค่านิยมในวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549: 24-27) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และจะสำรวจไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster or area sampling) เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนของกลุ่มพื้นที่เขตการปกครองอย่างแน่นอน จึงได้กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้การแบ่งจากพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling: SRS) จากตาราง 1

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	จำนวนเขตทั้งหมด	เขตการปกครอง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร และเขตดุสิต
กลุ่มบุรพา	9	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนอง จอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และ เขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตยานนาวา และเขตบางคอแหลม
กลุ่มกรุงธนใต้	8	เขตบางขุนเทียน เขตบางเขน เขตจอมทอง เขต ราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	จำนวนเขตทั้งหมด	เขตการปกครอง
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	7	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (สิงหาคม: 2545) กระทรวงมหาดไทย

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling: SRS) จาก 6 กลุ่มการปกครองที่ได้เลือกไว้จากรายการ 1 ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเขตตัวแทนจากกลุ่มเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เลือกได้เขต	เขตบางรัก
กลุ่มบุรพา	เลือกได้เขต	เขตลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	เลือกได้เขต	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เลือกได้เขต	เขตวัฒนา
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เลือกได้เขต	เขตทุ่งครุ
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เลือกได้เขต	เขตบางกอกใหญ่

ขั้นตอนที่2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกย่านร้านขายอาหารที่อยู่ในแต่ละเขตตัวแทน และกำหนดการเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จากเขตการปกครองทั้งหมด 6 เขตซึ่งเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตทุ่งครุ และเขตบางกอกใหญ่ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในจำนวนที่เท่าๆกัน หรือ ประมาณเขตการปกครองละ 66-67 ตัวอย่าง รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจากรายการ 2

รายการ 2 แสดงรายละเอียดย่านที่ใช้ในการวิจัย และจำนวนเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตตัวแทนที่ทำการสำรวจ

เขตตัวแทน	ย่านที่ใช้ในการวิจัย	จำนวนเก็บแบบสอบถาม (คน)
เขตบางรัก	ถนนเจริญกรุง – ถนนสีลม	66
เขตลาดพร้าว	ถนนรามคำแหง – ลาดพร้าว	66
เขตสวนหลวง	ถนนพัฒนาการ – สวนหลวง	67
เขตวัฒนา	ถนนโอศก – เพชรบุรี	67

ตาราง 2 (ต่อ)

เขตตัวแทน	ย่านที่ใช้ในการวิจัย	จำนวนเก็บแบบสอบถาม (คน)
เขตทุ่งครุ	ถนนประชาอุทิศ – ตลาด 61	67
เขตบางกอกใหญ่	ถนนอรุณอมรินทร์	67
รวม		400

ขั้นตอนที่3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาในร้านอาหาร และในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าร้านอาหารตามกลุ่มเขตการเขตการปกครอง เขตสำรวจ และจำนวนตามข้างต้น โดยเจาะจงสถานที่ในแต่ละเขตเนื่องจากมีแหล่งชุมชนชาวมุสลิมและร้านอาหารจำนวนมาก

ขั้นตอนที่4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยได้การเลือกสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามความสะดวกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณสำรวจตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลที่ผู้ตอบรายนั้นๆได้ปรากฏตัวขึ้นในช่วงเวลาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.1.2 เพศหญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 อายุ 15 - 25 ปี
 - 1.1.2.2 อายุ 26 - 35 ปี
 - 1.1.2.3 อายุ 36 - 45 ปี
 - 1.1.2.4 อายุ 46 ขึ้นไป
 - 1.1.3 เชื้อชาติ
 - 1.1.3.1 เชื้อชาติไทยแท้
 - 1.1.3.2 เชื้อชาติไทยปนจีน
 - 1.1.3.3 อื่นๆโปรดระบุ.....
 - 1.1.4 ศาสนา
 - 1.1.4.1 ศาสนาพุทธ
 - 1.1.4.2 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.5 ภูมิสำเนาเดิม

1.1.5.1 ภาคเหนือ

1.1.5.2 ภาคอีสาน

1.1.5.3 ภาคกลาง

1.1.5.4 ภาคตะวันออก

1.1.5.5 ภาคใต้

1.1.6 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรสและมีบุตร

1.1.5.3 สมรสและไม่มีบุตร

1.1.5.4 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.7 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.7.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.7.2 ปริญญาตรี

1.1.7.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.8 อาชีพ

1.1.8.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.8.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.8.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.8.4 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

1.1.8.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.9.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.9.2 5,001 - 10,000 บาท

1.1.9.3 10,001 - 15,000 บาท

1.1.9.4 15,001 - 20,000 บาท

1.1.9.5 20,001 บาทขึ้นไป

1.1.10 ขนาดครอบครัว

1.1.10.1 1 - 2 คน

1.1.10.2 3 - 4 คน

1.1.10.3 5 คนขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.4 ปัจจัยด้านราคา

- 1.5 ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ได้แก่
 - 2.1.1 ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือน
 - 2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อบาทต่อครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อัลลอฮ์ หมายถึง คือพระนามของพระผู้อภิบาลแห่งสากลจักรวาลหรือ “พระเจ้า” ในภาษาอาหรับพระองค์เป็นผู้สร้างสรรค์สิ่งทั้งปวงเนื่องด้วยมนุษย์ถูกสร้างโดยอำนาจของพระองค์ มนุษย์จึงมีความผูกพันกับการแสดงความจงรักภักดีต่อพระองค์ ปฏิบัติตามคำสั่งของพระองค์ ตลอดจนดำเนินชีวิตอยู่บนแนวทางที่พระองค์ทรงรับรอง (อิสลาม) ทั้งนี้เพื่อแสวงหาความโปรดปรานจากพระองค์

2. อิสลาม หมายถึง สันติ หรือการยอมจำนนต่อพระประสงค์ของพระเจ้าโดยสิ้นเชิง อิสลาม คือนามของระบอบการดำเนินชีวิตแบบหนึ่งที่พระเจ้าทรงรับรองในอิสลามมีมากกว่าศาสนาธรรมดาๆอิสลามเข้าไปเกี่ยวข้องกับชีวิตในทุกแง่มุม อาทิ การเมือง สังคม เศรษฐกิจการศึกษา และวัฒนธรรม

3. ฮาลาล หรือ หะลาล หมายถึง เป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาอิสลามจะมีความหมายว่าสิ่งที่ศาสนาอิสลามอนุมัติ (เช่นอนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย) การอนุมัติสิ่งใดหรือการห้ามสิ่งใดในศาสนาอิสลามเป็นประกาศิตที่มาจากอัลลอฮ์ (ช.บ.) ผู้เป็นเจ้าและมาจากศาสนทูตของพระองค์เท่านั้นถือเป็นหลักสำคัญที่มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดโดยไม่ต้องค้นหาเหตุผลการอนุมัติหรือเหตุผล การห้ามแต่อย่างใด

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5. มุสลิม หมายถึง ผู้นับถือศาสนาอิสลาม ตามรากศัพท์ในภาษาอาหรับหมายถึงผู้ที่ ยอมจำนนต่อพระประสงค์ของพระเจ้าโดยสิ้นเชิง

6. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ ความเข้าใจในด้านคุณประโยชน์ของอาหารฮาลาล ที่ได้จากประสบการณ์จากการซื้อและบริโภคและ หลักการศาสนาอิสลาม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาล

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทและคุณภาพของอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ ในการบริโภคอาหารฮาลาล

8. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภควางจ่ายเพื่อซื้ออาหารฮาลาลโดยที่ผู้บริโภคมองพิจารณาในด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ

9. ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในสังคมในที่ เป็นยอมรับกันดำเนินตามวิถีในการดำรงชีวิตและประพฤติปฏิบัติตามกันมา

10. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการ บริโภคอาหารฮาลาล ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงวันเวลาในการซื้อ รวมถึง ประเภทอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

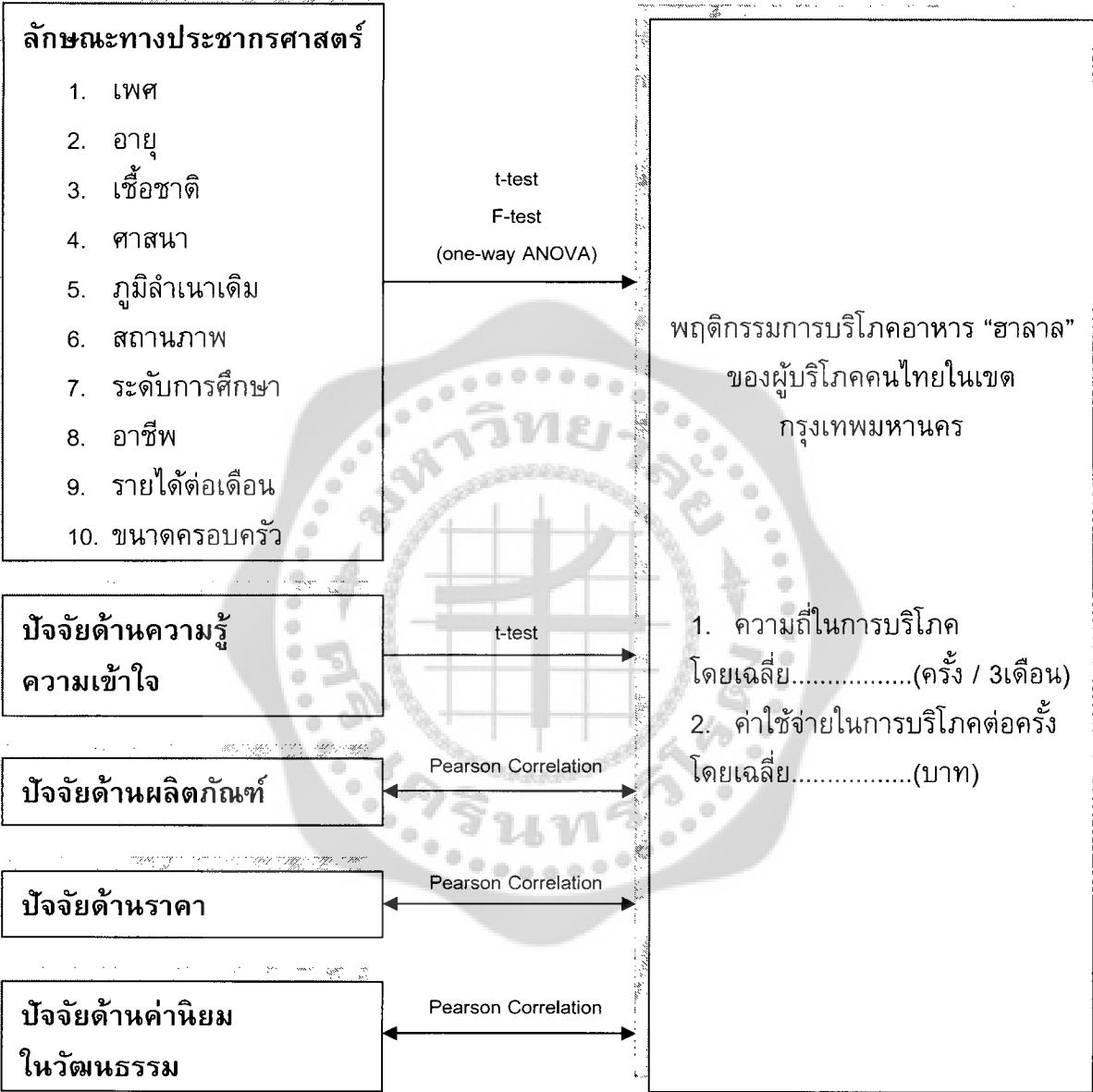
11. อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารที่อนุญาตให้กินให้ดื่มตามหลักของศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของมนุษย์ และสิ่งที่ต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม (ฮารอม) ได้แก่ สุกร สุนัข หมูป่า ลิง แมว สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารและมีกรงเล็บ สัตว์มีพิษหรือสัตว์น่าโรค สัตว์มีพิษและเป็นอันตราย สัตว์นารีรังเกียจ สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่า สัตว์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับลา และสัตว์ที่ตายเอง



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดในด้านการแบ่งส่วนตลาด
 - 1.1 การแบ่งส่วนตลาดด้านภูมิศาสตร์
 - 1.2 การแบ่งส่วนตลาดด้านประชากรศาสตร์
 - 1.3 การแบ่งส่วนตลาดด้านจิตวิทยา
 - 1.4 การแบ่งส่วนตลาดด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. แนวความคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
 - 2.5 ปัจจัยด้านค่านิยม
 - 2.6 วัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม
 - 2.7 วัฒนธรรมการกินอาหารมุสลิม
3. แนวความคิดด้านด้านความรู้ความเข้าใจ
 - 3.1 ความหมายของทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ
 - 3.2 ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ
4. แนวความคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.2 ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์
 - 4.3 ทฤษฎีอาหาร
 - 4.4 ส่วนประสมด้านราคา
5. แนวความคิดด้านหลักอาหารฮาลาล
 - 5.1 ความหมายของฮาลาลและฮารอม
 - 5.2 ปณิธานศาสนาในด้านอาหาร
 - 5.3 อาหารที่ห้ามบริโภคในหลักการอิสลาม
 - 5.4 เหตุผลของการห้ามบริโภคสิ่งฮารอม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดในด้านการแบ่งส่วนตลาด

ฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546: 105) ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคหรือตลาดใดก็ตามคงไม่สามารถใช้เพียงแนวทางใดเพียงแนวทางเดียวในการแบ่งส่วนตลาดต่างๆได้ จึงควรใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกันโดยอาจเป็นเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือหลายๆตัวแปรที่เห็นว่าเป็นแนวทางที่ดีที่สุดตามภาพรวมของโครงสร้างตลาดนั้นๆ โดยทั่วไปการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคจะแบ่งเป็นตัวแปรหลักหลักๆดังนี้

1.1 การแบ่งส่วนตลาดด้านภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 46) ได้สรุปการแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic) เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานคร ต่างจังหวัด อำเภอเมือง ชนบท ตำบล ฯลฯ

ฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546: 105) ได้สรุปการแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic variable) จะแบ่งตลาดตามหน่วยภูมิศาสตร์ เป็นต้นว่า หน่วยภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ได้แก่ ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบลหรือหมู่บ้าน หรือพื้นที่ใกล้เคียง โดยอาจสนใจที่จะดำเนินการเฉพาะพื้นที่ภูมิศาสตร์ใดพื้นที่หนึ่งหรือเลือกดำเนินการหลายแห่ง หรืออาจจะดำเนินการทั่วทุกพื้นที่ก็ได้ เพียงแต่จะต้องใส่ใจในความแตกต่างของพื้นที่ต่างๆ ที่แตกต่างกันในด้านความจำเป็นและความต้องการนั้นๆ ดังนั้นในการแบ่งส่วนตลาดด้านภูมิศาสตร์มีเกณฑ์ในการแบ่งจากตาราง 3

ตาราง 3 แสดงตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์	
เกณฑ์	ประเภทตัวแปร
ภาค	1. ภาคเหนือ 2. ภาคใต้ 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4. ภาคตะวันตก 5. ภาคกลาง

ที่มา: ฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. (2546). หลักการตลาด. หน้า 106.

1.2 การแบ่งส่วนตลาดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 46) ได้สรุปการแบ่งตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น แบ่งตามตลาดหญิง ตลาดข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน ตลาดคนรวย ตลาดคนจน ตลาดคนมีการศึกษา ตลาดคนไร้การศึกษา ตลาดครอบครัวเล็ก ตลาดครอบครัวใหญ่ ตลาดคนโสด ตลาดคนสมรสแล้ว ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 57-59) ได้สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้ 1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น 2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น 3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม 4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545: 38-39) ได้สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้ 1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ 2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน 3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน 4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

ฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546: 105) ได้สรุปการแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic variable) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆอาศัยตัวแปร อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้อาจเพราะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรตัวอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นหากว่าในครั้งแรกที่มีการแบ่งส่วนตลาดแล้วใช้เกณฑ์อื่นในการกำหนดส่วนตลาด เช่น ใช้เกณฑ์ด้านการแสวงหาผลประโยชน์หรือพฤติกรรมก็จะพบว่าจำเป็นต้องทราบลักษณะประชากรศาสตร์ด้วย เพราะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการแบ่งส่วนตลาดด้านประชากรศาสตร์มีเกณฑ์ในการแบ่งจากตาราง 4

ตาราง 4 แสดงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์	
เกณฑ์	ประเภทตัวแปร
เพศ	1. ชาย 2. หญิง
อายุ	1. อายุ 15-25 ปี 2. อายุ 26-35 ปี 3. อายุ 36-45 ปี 4. อายุ 46 ปีขึ้นไป
เชื้อชาติ	1. เชื้อชาติไทยแท้ 2. เชื้อชาติไทยปนจีน 3. อื่นๆ
ศาสนา	1. ศาสนาพุทธ 2. อื่นๆ
สถานภาพ	1. โสด 2. สมรสและมีบุตร 3. สมรสและไม่มีบุตร 4. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
การศึกษา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	1. นิสิต/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ค้าขาย/กิจการส่วนตัว 5. อื่นๆ
รายได้	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท 3. 10,001-15,000 บาท 4. 15,001-20,000 บาท 5. 20,001 บาทขึ้นไป
ขนาดครอบครัว	1. 1-2 คน 2. 3-4 คน 3. 5 คนขึ้นไป

ที่มา: ฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. (2546). หลักการตลาด. หน้า 106.

1.3 การแบ่งส่วนตลาดด้านจิตวิทยา (Psychographic segmentation)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 46) ได้สรุปการแบ่งตามจิตวิทยา (Psychographic) เช่น คนนิยมยี่ห้อ คนชอบเห่อในสินค้า คนที่ให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงาม คนชอบทำตามเพื่อน คนที่เป็นตัวของตัวเอง

ฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546: 107) ได้สรุปการแบ่งส่วนตลาดตามจิตนิสัย (Psychographic variable) เป็นการแบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่มๆตามความแตกต่างด้านชั้นสังคม หรือตามลักษณะบุคลิกภาพ คนที่อยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์เดียวกันอาจจะมีความแตกต่างกันในด้านจิตนิสัยเป็นได้ การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychographic factor) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และการเรียนรู้

1.4 การแบ่งส่วนตลาดด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral segmentation)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 46) ได้สรุปการแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption behavior) เช่น คนที่รับประทานเพียงคนเดียว คนที่รับประทานอาหารกับเพื่อน คนที่รับประทานอาหารกับครอบครัว คนที่รับประทานอาหารในร้านอาหารเป็นประจำ คนที่ซื้ออาหารกลับไปรับประทานเองเป็นประจำ คนที่รับประทานอาหารในร้านสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ฯลฯ

ฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546: 105) ได้สรุปการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ แบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่มๆโดยคำนึงถึงความรู้ ทัศนคติ การใช้ หรือการตอบสนองในผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยจะมีปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

1. โอกาสในการซื้อ (Occasions) ผู้ซื้อจะถูกจัดกลุ่มตามโอกาสในการซื้อว่าเมื่อไรเกิดความคิดที่จะซื้อ เมื่อไรได้ทำการซื้อจริงหรือเมื่อไรได้ใช้สิ่งที่ได้ซื้อมานั้น
2. ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit sought) เป็นเกณฑ์หนึ่งที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ตัวผู้ซื้อแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ในการแบ่งส่วนการตลาดที่ต้องการค้นหาผลประโยชน์หลักที่ผู้ที่ผู้บริโภคจะมองหาในผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องศึกษาว่า เป็นผู้บริโภคประเภทใด มองหาผลประโยชน์อะไรบ้าง และค้นหาว่าตราผลิตภัณฑ์ทั่วไปสามารถส่งมอบผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง
3. สถานะในการใช้ (User status) สามารถแบ่งส่วนตลาดได้หลายกลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่ใช้ (Nonuser) กลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (Ex-user) กลุ่มที่สามารถจะใช้ผลิตภัณฑ์ได้ (Potential user)
4. อัตราการใช้ (Usage rate) การแบ่งส่วนตลาดอัตราการใช้จะสามารถแบ่งผู้ซื้อได้ 3 ประเภทคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้อย (Light product user) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (Medium user) และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (Heavy product user)
5. ความภักดีในสินค้าหรือตราสินค้า (Loyalty status) สามารถอาศัยความภักดีของลูกค้ามาใช้ในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนตลาดได้ และยังสามารถเรียนรู้ได้อีกมากมายจากการวิเคราะห์รูปแบบความภักดีในตลาด

2. แนวความคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545: 3) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัว หรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมซื้อขององค์กรตรงที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์กรเพื่อนำไปใช้ในองค์กรเท่านั้น

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2539: 13) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

นันทนา เจริญพิบูล. (2546: 12) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้น ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ในแง่การซื้อเพื่อสนองบนพื้นฐานความต้องการของตน ซึ่งในที่นี้ไม่เกี่ยวกับการซื้อเพื่อองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 9) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และค่าใช้จ่าย (Disposing)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 9) ได้สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Object Organization Occasions Outlets and Operation จากตาราง 5

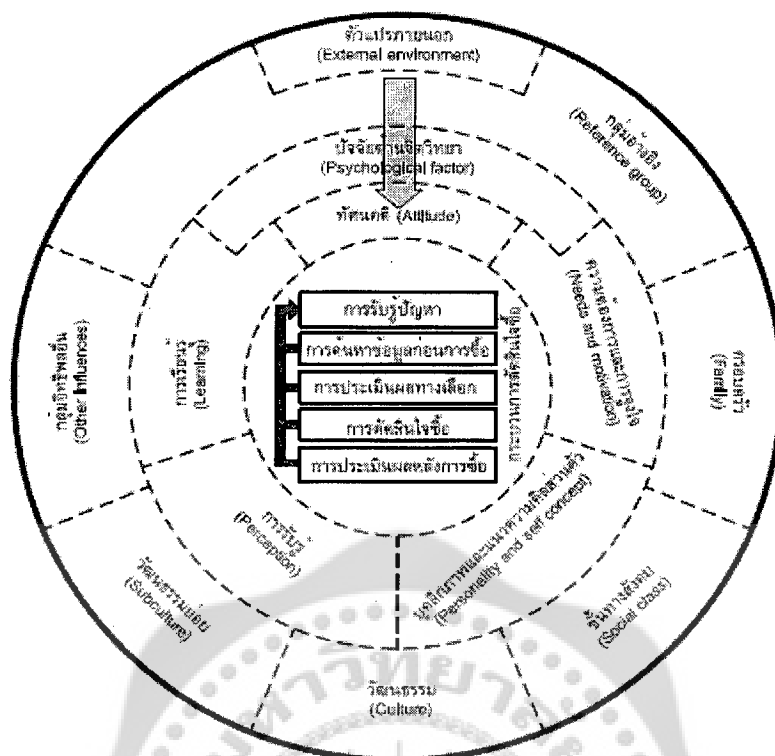
ตาราง 5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำถาม (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlet) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or buying process) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาหรือความต้องการ 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 10.

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539: 19) ได้สรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร่อนข้างสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่างๆจะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 19.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539: 19) ได้สรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจากภาพประกอบที่ 1 ดังในข้างต้นมีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ 1. ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) 2. ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีผลอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) ประกอบด้วย

2.3.1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้

รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

2.3.1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept)

หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจ หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม จากความหมายของบุคลิกภาพ จะเห็นได้ว่ามุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล แนวความคิดส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวใน ส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self image)

2.3.1.3 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร

จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆตัวเรา บุคคล 2 คนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไข้อย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation)

2.3.1.4 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้

(Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต จากความหมายนี้จะเห็นลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้นี้ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่า ผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้ และ (หรือ) ประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรม จิตได้สำนึก

2.3.1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มี

พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

2.3.2 ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม (Socio-cultural environment)

2.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั้งๆไป หรือหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล แนวความคิดพื้นฐานที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของบุคคลที่มีต่อความเชื่อถือ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ประโยชน์จากแนวความคิดนี้จากข้อเท็จจริงที่ว่า การทำความเข้าใจผลกระทบของกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อถือ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิง

2.3.2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งหน้าที่ครอบครัว (Function of the family) หน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของครอบครัวซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้นับถือดังนี้ 1. การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ (Economic well-being) 2. การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional support) 3. รูปแบบการดำรงชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม (Suitable family lifecycle) 4. กระบวนการทางสังคม (การขัดเกลา) ของสมาชิกในครอบครัว (Socialization of children and other family members)

2.3.2.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมภายในกลุ่มประเทศด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างเดียวกัน กลุ่มบุคคลซึ่งมีตำแหน่งเท่าเทียมกันในสังคม การจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน สมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความสัมพันธ์กันทั้งในชั้นสังคมเดียวกันและสมาชิกของชั้นสังคมอื่นๆที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า

2.3.2.4 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Belief) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Belief) ศิลปะ (Art) ศีลธรรม (Moral) กฎหมาย (Law) ขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ความสามารถ (Capacity) และอุปนิสัย (Habit) ของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคม หรือหมายถึง ลักษณะที่แสดงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง

2.3.2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน หรืออาจหมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มที่มีอาชีพ เชื้อชาติ และสภาพแวดล้อมต่างกันซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกันหรือต่างกับ

วัฒนธรรมของกลุ่มอื่นไม่มากนักน้อย โดยบุคคลแต่ละคนสามารถเลือกที่จะร่วมกับกลุ่มที่ตนชอบ หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของกลุ่มสมาชิกในสังคมซึ่งแตกต่างไปจากสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมนั้น เช่น สำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถีการดำรงชีวิตอื่น ๆ สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะยึดมั่นในความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และประเพณี (Custom) ที่แตกต่างกับวัฒนธรรมย่อยในสังคมเดียวกัน

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

2.3.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

2.3.3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase search)

2.3.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the alternative)

2.3.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

2.3.3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)

2.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.4.1 ความหมายวัฒนธรรม

www.baanjommyut.com. (2552). ตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2485 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2486 ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ดังนี้ วัฒนธรรม คือ ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน วัฒนธรรมจึงเป็นลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ ทั้งบุคคลและสังคมที่ได้วิวัฒนาการต่อเนื่องมาอย่างมีแบบแผน แต่อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เกาะกลุ่มอยู่เฉพาะในสังคมของตนเอง ได้มีความสัมพันธ์ติดต่อกับสังคมต่างๆ ซึ่งอาจอยู่ใกล้ชิดมีพรมแดนติดต่อกัน หรืออยู่ปะปนในสถานที่เดียวกันหรือ การที่ชนชาติหนึ่งตกอยู่ใต้การปกครองของชนชาติหนึ่ง มนุษย์เป็นผู้รู้จักเปลี่ยนแปลงปรับปรุงสิ่งต่างๆ จึงนำเอาวัฒนธรรมที่เห็นจากได้สัมพันธ์ติดต่อกันมาใช้โดยอาจรับมาเพิ่มเติมเป็นวัฒนธรรมของตนเองโดยตรงหรือนำเอามาดัดแปลงแก้ไขให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม

ธงชัย สันติวงษ์. (2515: 219) ได้สรุปวัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมของคนใดคนหนึ่งซึ่งยึดถือ หรือเป็นไปตามแบบอย่างของตัวบุคคล หรือของส่วนรวมในสังคมนั้นที่มีมาแต่อดีต กล่าวคือ ในอดีตเริ่มต้นจากการสั่งสอนโดยพ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ ครูบาอาจารย์ ฯลฯ จะมีผลต่อการบังคับให้แบบลักษณะท่าทาง (Personality traits) ขณะเดียวกันบุคคลต่างๆ เหล่านี้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมซึ่งก็มีเป้าหมายต่างๆ รวมกัน และมีค่านิยมที่เหมือนกันนั่นเอง จะประพฤติตนเป็นไปตามแบบอย่างของสังคมนั้นเช่นกัน ส่วนในอีกทางหนึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลจะเป็นไปในลักษณะเดียวกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกันโดยตรง กล่าวคือ ในขณะที่ตัวบุคคลต้องอาศัยอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่นในสังคมนั้นเอง บุคคลดังกล่าวมักจะมีแนวโน้มที่จะประพฤติตนให้

เป็นไปตามแบบของพฤติกรรมของสังคมนั้น และตามความเชื่อถือในสิ่งเดียวกันที่มีอยู่ร่วมกัน สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สังคมนั้นยึดถือปฏิบัติจนเป็น “ประเพณี” (Customs) จะกลายเป็นสิ่งกดดัน (Press) ให้ตัวบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันสร้างความเชื่อถือ (Beliefs) สร้างค่านิยม (Values) และสิ่งจำเป็นอื่น ๆ ที่จะช่วยให้คนปฏิบัติตน และดำรงชีพอยู่ได้ในสังคมนั้น สรุปคือ ค่านิยม ทศนคติ และสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่มีความหมายที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นเพื่อพยายามจัดรูปแบบของพฤติกรรมมนุษย์ และรูปแบบของพฤติกรรมเหล่านี้จะถ่ายทอดจากชั่วอายุหนึ่งไปสู่อีกชั่วอายุหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546: 145) ได้สรุปวัฒนธรรม หมายถึง ตัวกำหนดหลักความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวของเขา ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยที่สามารถระบุได้เฉพาะเจาะจงและมีการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม (Socialization) ในหมู่มวลชนสมาชิก วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วยสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิวและเขตทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยบางที่อาจจะทำให้กลายเป็นส่วนของตลาดและนักการตลาดมักออกแบบสินค้าและโปรแกรมการตลาด (4P's) พิเศษเฉพาะให้เข้ากับความต้องการของตลาดดังกล่าว พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมย่อยโดยก่ออิทธิพลต่อความนิยมชมชอบในอาหาร การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อนและหาประกอบอาชีพ ค่านิยมในเมืองอาจให้คุณค่าต่อ “บุคคลที่มีการศึกษาสูง”

ศิวิรรณ เสรีรัตน์. (2550: 259-260) ได้สรุปวัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ความสามารถ และอุปนิสัยของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ลักษณะที่แสดงความจริงของงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้สร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบ ตลอดจนระบบความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ และเทคโนโลยีต่างๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ ตามประกาศของกระทรวงวัฒนธรรม พ.ศ. 2485 ได้แบ่งวัฒนธรรมไว้ 4 ประเภทด้วยกัน และถือว่าเป็นการแบ่งประเภทในทางปฏิบัติ

อัมรา พงศาพิชญ์. (2533: 1) ได้สรุปวัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น กำหนดขึ้น มิใช่สิ่งที่มนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมหรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน

เสรี วงศ์มณฑา. (2542: 171) ได้สรุปวัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมเจริญงอกงาม

2.4.2 ลักษณะของวัฒนธรรม

เสรี วงศ์มณฑา. (2542: 171-175) ได้สรุปลักษณะของวัฒนธรรมมีดังนี้

2.4.2.1 วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนในสังคมด้วยมือที่ไม่อาจมองเห็นได้ (The Hand of Culture Is Invisible) การที่คนเราเติบโตขึ้นมาในสังคมนั้นย่อมถูกหล่อหลอมโดยวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ โลกทัศน์ ตลอดจนค่านิยม ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น

2.4.2.2 วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความต้องการของมนุษย์ในสังคม (Culture Specified Social Needs) การที่คนเราเติบโตใหญ่ในสังคมใดสังคมหนึ่งย่อมต้องเรียนรู้ความต้องการของคนในสังคมนั้น ทำให้คนในสังคมสามารถกำหนดความทะเยอทะยานว่าอยากเป็นอะไร อยากได้อะไร ซึ่งความต้องการด้านต่างๆ ของคนในสังคมในแต่ละวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกันไป

2.4.2.3 วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เราเรียนรู้ได้ (Culture Is Learned) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่เรามีอยู่กับตัวเองตั้งแต่เกิดแต่เป็นสิ่งที่เราค่อยๆ เรียนรู้จากการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม เราเรียนรู้วัฒนธรรมได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้

2.4.2.4 วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนในสังคมปฏิบัติตาม (Culture Is Shared) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นๆ ยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางของการดำเนินชีวิตร่วมกัน

2.4.2.5 วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการพลวัต (Culture Is Dynamic) หมายความว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ของสังคม ตามความเคลื่อนไหวของบุคคล และตามสภาพแวดล้อมของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.4.3 องค์ประกอบของวัฒนธรรม (Components of Culture)

เสรี วงศ์มณฑา. (2542: 171-175) ได้สรุปลักษณะของวัฒนธรรมมีดังนี้

2.4.3.1 วิสัยทัศน์อันสุนทรีย์ (Rhetorical Vision) คือภาพไกลเบื้องหน้า เป็นสิ่งที่ปรารถนาให้สังคมของเราเป็น

2.4.3.2 เรื่องราวและตำนาน (Stories and Legends) ทุกสังคมจะมีเรื่องราวและตำนานที่เล่าขานกันมาและเรื่องที่เล่าและตำนานเหล่านั้นก็จะส่งผลทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรม

2.4.3.3 ความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม (Relationship) ในแต่ละสังคมบุคคลมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในสังคมไทยมีการนับญาติกันอย่างกว้างขวาง เราเรียกผู้ใหญ่ด้วยการใช้คำ นับญาตินำหน้า เช่น พี่ ป้า น้า อา เป็นต้น

2.4.3.4 ภาษา (Language) ภาษาจะแฝงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในแต่ละท้องถิ่นเอาไว้เสมอและภาษายังแสดงความเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของวัฒนธรรมด้วย

2.4.3.5 อุปกรณ์เครื่องใช้ (Artifacts) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ต่างกัน เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคอาหาร อาวุธ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

2.4.3.6 แก่นสารของสังคม (Theme) ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นสามารถที่จะมีแก่นสารแตกต่างกันออกไป เช่น ประเทศไทยยึดมั่นในชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

2.4.3.7 กริยามารยาท (Manners) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีกิริยา ท่าทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น ประเทศไทยจะพูดจาอ่อนหวาน ให้ความเคารพผู้ใหญ่

2.4.3.8 ประเพณีและพิธีกรรม (Rites) ทุกสังคมจะมีประเพณีที่สมาชิกในสังคมยึดถือปฏิบัติร่วมกันและแต่ละสังคมจะมีความเชื่อและการปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป

2.4.3.9 ธรรมเนียมปฏิบัติ (Rituals) ในแต่ละสังคมตั้งแต่เล็กจนโตจะต้องผ่านกระบวนการและธรรมเนียมปฏิบัติมากมาย ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีธรรมเนียมปฏิบัติที่ต่างกันไป

2.4.3.10 หลักคิด (Ideology) นอกเหนือจากสิ่งที่มองเห็นได้แล้ว เรื่องของความคิดก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมซึ่งในแต่ละสังคมจะมีการแสดงออกพฤติกรรมที่ต่างกันไปตามวัฒนธรรมของตัวเอง

2.5 ปัจจัยด้านค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545: 380-381) ได้สรุปค่านิยม (Value) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีความเชื่อถือ และนิยมใช้ร่วมกัน (Shared Beliefs) หรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐานดังกล่าวนี้อาจถูก “ปรับแต่ง” ไปบ้าง ค่านิยมของวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคม (Cultural Values or Social values) มีการใช้ร่วมกันในกลุ่มบุคคลทั่วไปหลายกลุ่ม แต่ค่านิยมของตัวบุคคล (Personal Values) เป็นลักษณะที่แต่ละบุคคลใช้และไม่มีการร่วมใช้กันทุกคนหรือทุกกลุ่ม แม้ว่าค่านิยมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ศาสนาและประเทศซึ่งถือกำหนดมาจากรากเหง้าเดียวกันก็ตาม ในขณะที่การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคเน้นที่ทำไมบุคคลจึง แตกต่างไปจากบุคคลอื่นในเรื่องค่านิยมของผู้บริโภคเน้นที่เป้าหมายซึ่งบุคคลกำลังแสวงหา ในทางจิตวิทยาค่านิยมคือการแสดงทางความนึกคิดเกี่ยวกับความต้องการซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นความจริงที่ยอมรับกันในสังคม อีกนัยหนึ่งค่านิยมคือ ความคิดเห็น (ideas) ของเรา เรื่องสิ่งที่เราปรารถนา ค่านิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

ก. Terminal (or end state) Values เป็นเป้าหมายที่เราดิ้นรนแสวงหาหรือสร้างขึ้น มา เช่น ความสุข ความฉลาด เป็นต้น

ข. Instrumental (or means) Values เป็นวิถีทางการปฏิบัติตนเพื่อช่วยให้เราบรรลุถึงเป้าหมายเหล่านั้น (Terminal Values) เช่น ประพฤติซื่อสัตย์ ยอมรับในความรับผิดชอบ

สาโรช บัวศรี. (2525: 10-11) ได้สรุปค่านิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

ก. ค่านิยมพื้นฐาน (Basic value) ประกอบไปด้วย

- 1) ศีลธรรม
- 2) คุณธรรม
- 3) ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม

4) กฎหมาย

ข. ค่านิยมวิชาชีพ (Professional value) ประกอบไปด้วย

- 1) อุดมการณ์ในวิชาชีพของตน
- 2) วินัยของวิชาชีพของตน
- 3) มารยาทของวิชาชีพของตน
- 4) พระราชบัญญัติเกี่ยวกับวิชาชีพโดยตรง

อำนาจ คำภักดิ์สินธุ์. (2531: 21) ได้สรุปค่านิยมแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

ก. ค่านิยมทางวัตถุ เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความจำเป็นทางด้านร่างกายของมนุษย์

ข. ค่านิยมทางสังคม เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรัก ความผูกพันและความต้องการของบุคคล

ค. ค่านิยมทางความจริง เป็นค่านิยมสำหรับผู้ต้องการความรู้สำหรับนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งต้องการค้นคว้ากฎแห่งธรรมชาติ

ง. ค่านิยมทางจริยธรรม เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชั่วดี

จ. ค่านิยมสุนทรียะ เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความซาบซึ้งในความดีงาม

ฉ. ค่านิยมศาสนา เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความปรารถนา ความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความรักและการบูชาของศาสนา

2.6 วัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2548). ได้สรุปวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม (Culture and Social Values) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดค่านิยมในสังคมในหลายๆ ประเด็นดังต่อไปนี้

2.6.1 ครอบครัว (Family) วัฒนธรรมจะกำหนดบทบาทของคนในสังคมและความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม

2.6.2 บทบาทของคนในแต่ละวัย (Age Group Focus) วัฒนธรรมของแต่ละสังคมจะเป็นตัวกำหนดว่าเด็ก หนุ่ม สาวตลอดจนผู้อาวุโสสามารถทำอะไรได้บ้างจึงจะเหมาะสมกับวัยของตนเองถ้าทำแตกต่างไปถือว่าไปไม่เหมาะสม

2.6.3 ลักษณะของรูปร่าง (Body Figure) บางวัฒนธรรมอ้วนจะดูดี จะดูสวย บางวัฒนธรรมต้องผอมจึงจะดูสวย

2.6.4 การใช้วัสดุสิ่งของ (Materials) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดว่าเราใช้วัสดุสิ่งของอะไรบ้างเพื่อดำรงชีวิต

2.6.5 มาตรฐานแห่งสุนทรีย (Orientation towards Aesthetics) คนเราที่อยู่ต่างวัฒนธรรมจะมองว่าอะไรสวยหรือไม่สวยแตกต่างกัน

2.6.6 ความเป็นพหุนิยม (Pluralism) หมายถึง การยอมรับความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม

2.6.7 ความทะเยอทะยาน (Aspiration) วัฒนธรรมจะมีผลต่อความปรารถนาของคนว่าต้องการที่จะเป็นอะไรต้องการอะไรเป็นเป้าหมายของชีวิต

2.6.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตและมารยาทสังคม (Ways of Livings, Including Social Manners) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดว่าในแต่ละวันตั้งแต่เช้าจนค่ำเราใช้ชีวิตอย่างไร

2.6.9 มาตรฐาน (Standards) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดมาตรฐานว่าอะไรดี อะไรเลว อะไรใช้ได้ อะไรใช้ไม่ได้ อะไรสะอาด อะไรสกปรก อะไรมีคุณธรรม สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

2.7 วัฒนธรรมการกินอาหารมุสลิม

พจน์ สัจจะ. (2552). ได้สรุปวัฒนธรรมการกินอาหารมุสลิม (Muslim food) หมายถึง ประเภทอาหารที่กินได้ตามกฎอิสลาม การจะกล่าวถึงอาหารมุสลิมในทางปากะติลป์จึงจำเป็นต้องขยายความถึงครัวชาติหรือครัวภูมิภาค (national or regional cuisine) ที่ชาวมุสลิมผู้นั้นสังกัดอยู่ในแ่งนี้มุสลิมในเมืองไทยจึงอาจมีอัตลักษณ์เป็น 2 อย่าง ด้านหนึ่งเป็นคนไทยมุสลิมกินอาหารไทยในชีวิตประจำวันเหมือนคนไทยทั่วไป เพียงแต่เลือกอาหารให้ถูกต้องตามกฎอิสลามเท่านั้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง พวกเขายังมีชีวิตชุมชนที่ตระหนักรู้ในรากเหง้าของตัวเอง ยังสืบสานวัฒนธรรมบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ทางชนชาติของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งมักแสดงออกมาในวาระพิเศษ เช่น งานพิธีเกิด งานเข้าสู่หนัด พิธีแต่งงาน บุญ และงานเลี้ยงในวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันอีดิลเลก วันอีดิลใหญ่ เป็นต้น ดังนั้น อาหารมุสลิมในเมืองไทยจึงมีมากกว่าข้าวหมกไก่ โรตีมะตะบะ ก๋วยเตี๋ยวแกง สะเต๊ะเนื้อ และสลัดแขก ที่มีขายอยู่ทั่วไป อันส่วนใหญ่เป็นอาหารมุสลิมสายมลายู การจะเข้าใจอาหารมุสลิมสายต่างๆ ในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องรู้จักครัวตะวันออกกลางซึ่งมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

2.7.1 ด้านวิธีปรุงอาหาร นิยมการต้มเคี่ยวจนอาหารนุ่ม โดยเฉพาะเนื้อต้องปรุงด้วยวิธีนี้เป็นสำคัญ เนื้อต้องผ่านการหม่ามานานพอ การ ต้มเคี่ยวให้สุกร่วมกับน้ำเนื้อ และเครื่องประกอบอาหารอื่นๆ ในหม้อนั้นเองเนื้อที่นุ่มแล้วยังอาจนำมาทอดหรือปรุงด้วยวิธีการอื่นอีก

2.7.2 ครัวตะวันออกกลางนิยมกินเนื้อกันมาก ได้แก่ เนื้อแกะ แพะ ไก่ และอูฐ ตามลำดับ หลายแห่งนิยมปรุงเนื้อกับถั่วเมล็ดแห้ง หรือเนื้อกับผลไม้แห้ง อันเป็นลักษณะสำคัญของครัวเปอร์เซีย

2.7.3 ใช้ถั่วฝัก ถั่วเมล็ดแข็ง และนัทต่างๆ อย่างกว้างขวาง รวมทั้งเนยแขก (ghee) โยเกิร์ตและนม ส่วนใหญ่ยกเว้นตุรกี ไม่นิยมใช้น้ำมันมะกอก ผักที่สำคัญได้แก่ มะเขือ แตงกวา และกระเจียบเขียว ชาวตะวันออกกลางนิยมอาหารยัดไส้ โดยเฉพาะพวกผักยัดไส้ ไก่และเนื้อยัดไส้

2.7.4 อาหารพื้นฐานเป็นข้าวสาลีและบาร์เลย์ โดยเฉพาะนำมาทำเป็นขนมปังแบน ข้อที่ควรเน้นก็คือ ข้าวเป็นอาหารจานพิเศษที่ต้องหุงอย่างประณีต หรือทำเป็นข้าวหมกกับเนื้อและเครื่องอื่นๆ ทำกินเฉพาะในหมู่ชนชั้นสูง หรือในโอกาสพิเศษ งานเลี้ยงงานบุญเท่านั้น มิได้กินเป็นอาหารพื้นฐานอย่างในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.7.5 ครีวตะวันออกกลางใช้เครื่องเทศอย่างกว้างขวางในการแต่งกลิ่นหอมและสีให้กับอาหาร เครื่องเทศหอม เช่น ลูกผักชี อบเชย กระวานเทศ กานพลู ลูกจันทน์เทศ ยี่หร่า พริกไทย นอกจากนั้นใช้น้ำกุหลาบ แต่งสีและกลิ่นอาหารด้วยหญ้าฝรั่นและขมิ้น

3. แนวความคิดด้านด้านความรู้ความเข้าใจ

3.1 ความหมายของทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ

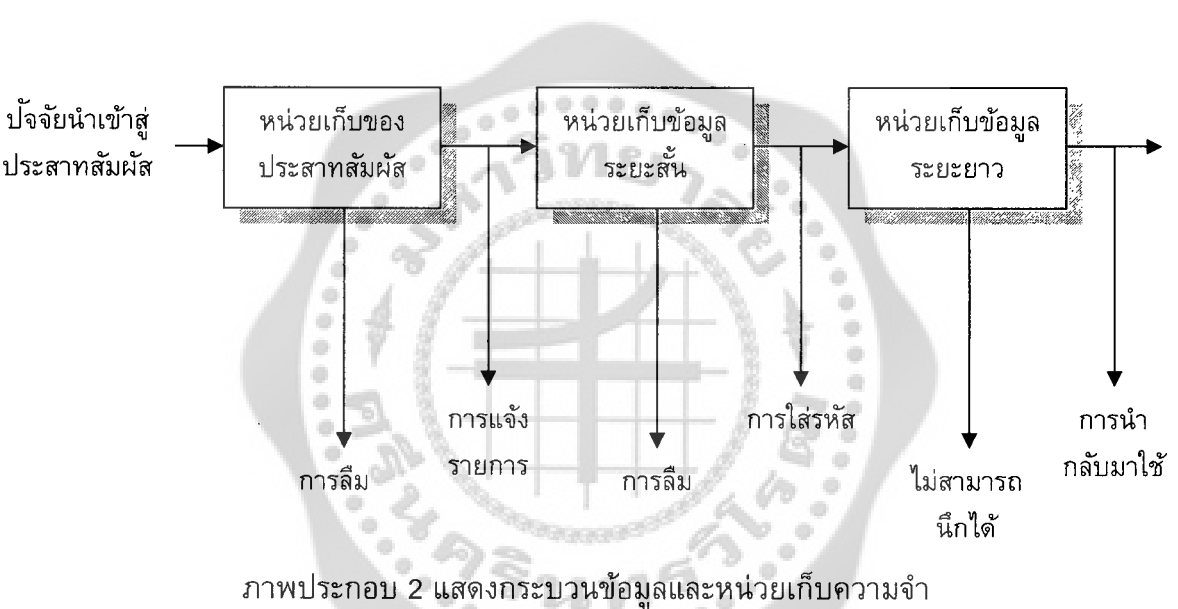
ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 147) ได้สรุปทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) หมายถึง ทฤษฎีความรู้ซึ่งขึ้นกับกระบวนการข้อมูลด้านจิตใจเกิดจากการตอบสนองต่อการแก้ปัญหา หรืออาจหมายถึง การเรียนรู้ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) และโดยเฉพาะการทำความเข้าใจกับกระบวนการด้านจิตใจ (Mental process) เพื่อพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลเรียนรู้ข้อมูล การเรียนรู้ไม่ได้เกิดจากผลการเรียนรู้ซ้ำทุกครั้ง การเรียนรู้บางส่วนเกิดจากผลของกระบวนการความคิดและการแก้ปัญหาของผู้บริโภค เช่น การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดเมื่อเผชิญกับการแก้ปัญหา เรามักจะพบเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นทันทีทันใดบ่อยครั้งที่เราจะต้องค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์การตัดสินใจ และประเมินอย่างระมัดระวังถึงสิ่งที่เราเรียนรู้เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ การเรียนรู้ที่เกิดจากกิจกรรมด้านจิตใจเรียกว่า การเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจยึดหลักจากชนิดการเรียนรู้ ลักษณะส่วนใหญ่เป็นการแก้ปัญหาซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีการควบคุมภายใต้สิ่งแวดล้อมของเขา ซึ่งต่างกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจยึดถือว่าการเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับความเข้าใจ กระบวนการข้อมูลด้านจิตใจที่สลับซับซ้อนแทนการพิจารณาความสำคัญของการกระทำซ้ำหรือความสัมพันธ์กับรางวัลที่มีการตอบสนองที่ต้องการ ซึ่งทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจจะประกอบไปด้วย กระบวนการรับรู้ข้อมูล ทฤษฎีความสลับซับซ้อน ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าในตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 กระบวนการรับรู้ข้อมูล (Information process) หมายถึง กระบวนการซึ่งสิ่งกระตุ้นมีการรับ (Receive) ตีความหมาย (Interpreter) เก็บรักษา (Store) ในความทรงจำ (Memory) และนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieve) หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ของมนุษย์ซึ่งมีรูปแบบเหมือนกระบวนการข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งมุ่งที่วิธีการที่ข้อมูลถูกเก็บรักษาในความทรงจำของมนุษย์และวิธีการซึ่งนำกลับมาใช้ ประสพการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับชนิดผลิตภัณฑ์ที่ยิ่งมากขึ้นเท่าใดความสามารถที่จะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ก็จะมากขึ้นเท่านั้น ความคุ้นเคยกับชนิดผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นจะสร้างความสามารถในความเข้าใจการเรียนรู้ในระหว่าง

การตัดสินใจการซื้อใหม่ (New purchase product) ได้มากขึ้นโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านเทคนิค ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ดังนี้

ก. วิธีการที่ผู้บริโภคเก็บรักษาและนำข้อมูลกลับมาใช้ (How consumer store, retain, and retrieve information) ความสำคัญส่วนกลางสำหรับกระบวนการข้อมูลความทรงจำของมนุษย์ (Human memory) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) โครงสร้างของความทรงจำ (Structure of memory) เนื่องจากกระบวนการข้อมูลเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนโดยทั่วไปเชื่อว่ามีที่รวมแหล่งความรู้ในความทรงจำ (Storehouse memory) แยกส่งออกไปซึ่งข้อมูลมีการเก็บข้อมูลชั่วคราวในช่วงที่กำลังรออยู่ในกระบวนการต่อไปว่าจะเป็นหน่วยเก็บของประสาท (Sensory store) การเก็บระยะสั้น (Short-term store) และการเก็บระยะยาว (Long-term store) จากภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการข้อมูลและหน่วยเก็บความจำ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 148

2) กระบวนการข้อมูลแบบจำกัดและแบบขยายให้มากขึ้น (Limited and extensive information processing) ในอดีตผู้วิจัยผู้บริโภคเชื่อว่าผู้บริโภคทุกรายผ่านขั้นตอนที่สลับซับซ้อนด้านจิตใจและขั้นตอนพฤติกรรมศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้ประกอบด้วย 1. การรู้จัก (Awareness) ซึ่งเป็นการเปิดรับ (Exposure) ข้อมูล 2. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการกำหนดความพึงพอใจ (Preference) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับข้อมูล 3. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการซื้อ (Purchase) 4. การประเมินขั้นสุดท้าย (Final evaluation) ซึ่งก็คือการยอมรับ (Adoption) หรือการต่อต้าน (Rejection) ขั้นตอนอย่างเดียวกันนี้มักจะจะถูกนำเสนอในรูปแบบกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค (Consumer adoption process) ซึ่งแสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการรับข้อมูลโดยผู้บริโภคจากภาพประกอบ 3

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	โมเดลส่งเสริมการตลาด หรือโมเดล AIDA	โมเดลการตัดสินใจ	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม	กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม
ความเข้าใจ (Cognitive)	ความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเกิดความรู้ (Knowledge)
ความรู้สึก (Affective)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	การประเมินผล (Evaluation)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การจูงใจ (Persuasion)
พฤติกรรม (Behavior)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การตัดสินใจ (Decision) การยอมรับ (Confirmation)

ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของความรู้ความเข้าใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 151.

3.1.2 ทฤษฎีความสลับซับซ้อน (Involvement theory) หมายถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกระบวนการข้อมูลจากการแก้ปัญหาไปยังยังการแก้ปัญหา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในการซื้อ ทฤษฎีนี้ได้พัฒนาจากงานวิจัยที่เรียกว่า กระบวนการสมองครึ่งซีกด้านขวาหรือด้านซ้าย (Hemisphere lateralization) หรือทฤษฎีสมองแบ่งแยก (Split-brain theory) ซึ่งหมายถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งอ้างหลักพื้นฐานที่ว่าสมองครึ่งซีกด้านขวาและด้านซ้ายมีความชำนาญในกระบวนการข้อมูลที่ต่างกัน สำหรับข้อมูลที่ต่างกัน สมองครึ่งซีกด้านขวา (Right brain) จะเกี่ยวข้องกับสัญชาตญาณ และอารมณ์ (Emotional) และความรู้สึกซึ่งเกิดขึ้นปัจจุบันทันด่วน (Impulsive) ความรู้สึกซึ่งเกิดขึ้นเองในใจหรือสัญชาตญาณ (Intuitive) ส่วนสมองครึ่งซีกด้านซ้าย (Left brain) จะรับผิดชอบในกิจกรรมความเข้าใจ และการใช้เหตุผล (Rational) เช่น การอ่าน การพูด และคุณสมบัติของกระบวนการข้อมูลแต่ละบุคคลซึ่งเปิดรับความเข้าใจข้อมูลด้านคำพูดจะวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสมองครึ่งซีกด้านซ้าย ทฤษฎีความสลับซับซ้อนจะมีทฤษฎีย่อยสนับสนุนดังนี้

สลับซับซ้อนสูงและต่ำด้วย การศึกษา 2 ประการนี้เกิดขึ้นจากลักษณะที่ว่าระดับความสลับซับซ้อนของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จากความหมายนี้การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงคือการซื้อที่มีความสำคัญมากกับผู้บริโภค (มีความเสี่ยงในการรับรู้) และกระตุ้นการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง (High involvement processing) มีขั้นตอนคือ 1. เกิดการตอบสนองด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive response) 2. เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือและทัศนคติ (Belief and attitude change) 3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ (Low involvement processing) มีขั้นตอนคือ 1. เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือ 2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior change) 3. เมื่อใช้แล้วมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามลำดับ (Attitude change) โดยมีความรู้ความเข้าใจ

3.1.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะแบ่งเป็นสองส่วนได้แก่ การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. คุณค่าตราสินค้าการพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า นักทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ผู้พอใจในทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้วิจัยความเข้าใจได้เน้นกระบวนการในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เขาเชื่อว่าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เข้มแข็งและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในการวัดความจงรักภักดี (Measurement of loyalty) วัดได้ 3 วิธีดังนี้

1) ทัศนะพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral approach) มีลักษณะการปฏิบัติการโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์หรือความน่าจะเป็นของการซื้อความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด

2) ทัศนะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และแสดงความจงรักภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ ดังนั้นก็จะมีการวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3) ทัศนะการใช้ประกอบกัน (The composite approach) มีข้อโต้แย้งว่าระดับที่มีความจงรักภักดีที่แท้จริงนั้นผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้านี้ร่วมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

ข. ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี (Antecedents of loyalty) ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีบทบาทสำคัญมากในการพิจารณาความจงรักภักดีดังนี้

1) ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ถือเกณฑ์ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่ามาตรฐานความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจซึ่งสามารถสรุปได้จากภาพประกอบ 4

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)	=	การรับรู้จริงของลูกค้า (Customer perception)	-	ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation)
---	---	---	---	--

- | | | |
|--|---|------------------------------|
| (1) ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ > ความคาดหวังของลูกค้า | → | ลูกค้าพอใจอย่างมาก (Delight) |
| (2) ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ < ความคาดหวังของลูกค้า | → | ลูกค้าพอใจอย่างมาก (Delight) |
| (3) ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ = ความคาดหวังของลูกค้า | → | ลูกค้าพอใจอย่างมาก (Delight) |

ภาพประกอบ 4 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 162.

2) ความพึงพอใจใช้แนวคิดจากทฤษฎีบรรทัดฐาน (Norm theory) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ A มีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆก็จะเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ A แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ A ด้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นก็จะไม่เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ A ทฤษฎีบรรทัดฐานนี้ได้ตั้งสมมติฐานว่าความพึงพอใจจะพิจารณาโดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้แตกต่างกันระหว่างประสบการณ์ที่ต้องการและประสบการณ์ที่เป็นจริง ตลอดจนมีการรับรู้ถึงอุปสรรค (ทั้งภายในและภายนอก) ที่ปกป้องผู้บริโภคจากการรู้ถึงประสบการณ์ที่ปรารถนา ทฤษฎีเหล่านี้จะใช้รูปแบบของมาตรฐานการเปรียบเทียบ (Comparison standard) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หนึ่งกับผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายกัน

3) ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการรับรู้จากการทำงาน (Perceived performance) ซึ่งความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำงานที่เกิดขึ้น โดยไม่คำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภค การทำงานที่เกิดขึ้นและความคาดหวังเริ่มแรก ก็จะมีการพิจารณาแยกจากกันมากกว่าการเปรียบเทียบการทำงานกับประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นทฤษฎีดังกล่าวจึงพิจารณาถึงการประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภค

4) คุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ถือเป็นคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value) ซึ่งหมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและ การใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดย พิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่า ผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า เขาก็จะรู้สึกว่าเขาได้ประโยชน์หรือกำไร จากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและ เหนือกว่าคู่แข่ง จากภาพประกอบ 5

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบกับลูกค้าสุทธิ = คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า - ต้นทุนรวมของลูกค้า
 (Customer deliver net value) (Total customer value) (Total customer cost)

ภาพประกอบ 5 แสดงสมการคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 163.

3.1.4 คุณค่าในตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูงและแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุล บริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

ก. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

ข. คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

ค. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงข้าวหมกไก่ต้องนึกถึงร้านอาหารมุสลิม

ง. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

3.2 ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ

ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 7 ทฤษฎีดังนี้

3.2.1 ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539: 152) ได้สรุปส่วนประกอบพื้นฐานในทฤษฎีการเรียนรู้ ประกอบไปด้วย

ก. การจูงใจ (Motivation) อิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการ (Need) จุดมุ่งหมาย (Goals) การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจเกิดจากแรงกระตุ้น (Drives) ซึ่งหมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดกระทำของสิ่งจูงใจ (Motives) ซึ่งเป็นความต้องการที่มีอยู่ในมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตใจ

ข. สัญญาณ หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives) หรืออาจหมายถึง สิ่งกระตุ้นภายนอกหรือปัจจัยภายในมีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าแรงจูงใจสามารถกระตุ้น การเรียนรู้สัญญาณจะเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ

ค. การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการกระตุ้นหรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่าง การเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด

ง. การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านพอใจหรือไม่พอใจซึ่งมีอิทธิพลที่เหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อย่างใดอย่างหนึ่ง

3.2.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539: 153) ได้สรุปทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theory) หรือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – response theory หรือ S-R theory) เป็นทฤษฎีซึ่งอ้างว่าการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลจากการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก ถ้าบุคคลหนึ่งมีการตอบสนองด้วยวิธีการที่สามารถคาดคะเนได้ต่อสิ่งกระตุ้นที่รับรู้เรียกว่ามีการเรียนรู้ ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์จะไม่เกี่ยวข้องกับการบวนการเรียนรู้มากนักแต่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ของการเรียนรู้ ซึ่งก็คือสิ่งกระตุ้นที่ได้รับการเลือกสรรจากสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้เป็นผลลัพธ์ ทั้งสองทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างมากคือ 1. การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) และ 2. การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ดังนี้

ก. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning หรือ Conditioned learning) ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีของพาฟลอฟ (Pavlovian theory) การเรียนรู้เป็นกระบวนการสองสิ่งที่มีสัมพันธ์กัน เป็นผลจากการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นหนึ่งสิ่งกับสิ่งกระตุ้นอื่น

ทำให้เกิดการตอบสนองแบบเดียวกัน นักทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก คำนึงถึงว่าสิ่งมีชีวิต (สัตว์และมนุษย์) เป็นผู้ตอบสนอง ซึ่งสามารถสอนให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างโดยอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข คำว่า การวางเงื่อนไข (Conditioning) จะมีความหมายถึง ความเป็นอัตโนมัติตอบสนองต่อสถานการณ์ซึ่งสร้างขึ้นผ่านการเปิดรับซ้ำ ปัจจัยสองประการที่สำคัญต่อการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการต่อเนื่องประกอบด้วย ความต้องการต่อเนื่อง (Contiguity) ซึ่งหมายความว่าสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไขจะเกิดขึ้นต่อเนื่องกันในช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้ชิดกัน จึงอาจสรุปได้ว่าทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) เป็นรูปแบบของการเรียนรู้ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข มีการเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไขที่มีอยู่ จนกระทั่งสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขอย่างเดียวยังเพียงพอที่ทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไขที่ผ่านมา

ข. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในทางปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant conditioning) หมายถึง ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error-process) จากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง นักวิจัยชาวอเมริกันหรือ B.F. Skinner ได้พบว่าการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคมักมีการการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error-process) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อบางอย่างมีผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น เช่น การให้รางวัลจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ (Instrumental) ในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

3.2.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bloom (Bloom's Taxonomy)

(<http://www.novabizz.com>) ได้แบ่งการเรียนรู้ออกเป็น 6 ระดับ

- ก. ความรู้ที่เกิดจากความจำ (Knowledge) ซึ่งเป็นระดับล่างสุด
- ข. ความเข้าใจ (Comprehend)
- ค. การประยุกต์ (Application)
- ง. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถแก้ปัญหา ตรวจสอบได้
- จ. การสังเคราะห์ (Synthesis) สามารถนำส่วนต่างๆ มาประกอบเป็นรูปแบบใหม่ได้ให้แตกต่างจากรูปเดิม เน้นโครงสร้างใหม่
- ฉ. การประเมินค่า (Evaluation) วัดได้ และตัดสินใจว่าอะไรถูกหรือผิด ประกอบการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผลของเกณฑ์ที่แน่ชัด

3.2.4 ทฤษฎีการเรียนรู้เมเยอร์ (Mayor) (<http://www.novabizz.com>) การวิเคราะห์จำเป็น และตามด้วยจุดประสงค์ของการเรียนรู้ สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 ส่วนคือ

- ก. พฤติกรรมควรชี้ชัดและสังเกตได้
- ข. เงื่อนไขพฤติกรรมสำเร็จได้ควรมีเงื่อนไขในการช่วยเหลือ
- ค. มาตรฐานพฤติกรรมที่กำหนดได้นั้นควรอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด

3.2.5 ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bruner (Bruner) (<http://www.novabizz.com>)

ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนได้แก่

- ก. ความรู้ถูกสร้างหรือหล่อหลอมโดยประสบการณ์
- ข. ผู้เรียนมีบทบาทรับผิดชอบในการเรียนรู้
- ค. ผู้เรียนเป็นผู้สร้างความหมายขึ้นมาจากแง่มุมต่างๆ
- ง. ผู้เรียนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง
- จ. ผู้เรียนเลือกเนื้อหาและกิจกรรมเอง
- ฉ. เนื้อหาความรู้ควรถูกสร้างในภาพรวม

3.2.6 ทฤษฎีการเรียนรู้ของไทเลอร์ (Tylor) (<http://www.novabizz.com>)

ไปด้วย 3 ขั้นตอนได้แก่

- ก. ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ในวิชาทักษะ ต้องเปิดโอกาสให้มีการฝึกทักษะในกิจกรรมและประสบการณ์บ่อยๆ และต่อเนื่องกัน
- ข. การจัดช่วงลำดับ (Sequence) หมายถึง หรือการจัดสิ่งที่มีความง่าย ไปสู่สิ่งที่มีความยาก ดังนั้นการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ ให้มีการเรียงลำดับก่อนหลัง เพื่อให้ได้เรียนเนื้อหาที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
- ค. บูรณาการ (Integration) หมายถึง การจัดประสบการณ์จึงควรเป็นในลักษณะที่ช่วยให้ผู้เรียน ได้เพิ่มพูนความคิดเห็นและได้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน เนื้อหาที่เรียนเป็นการเพิ่มความสามารถทั้งหมด ของผู้เรียนที่จะได้ใช้ประสบการณ์ได้ในสถานการณ์ต่างๆ กันประสบการณ์การเรียนรู้จึงเป็นแบบแผนของปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้เรียนกับสถานการณ์ที่แสดงล้อม

3.2.7 ทฤษฎีการเรียนรู้ของกุกเกย์ (Gagne) (<http://www.novabizz.com>)

ประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอนได้แก่

- ก. การจูงใจ (Motivation Phase) การคาดหวังของผู้เรียนเป็นแรงจูงใจในการเรียนรู้
- ข. การรับรู้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Apprehending Phase) ผู้เรียนจะรับรู้สิ่งที่สอดคล้องกับความตั้งใจ
- ค. การปรุงแต่งสิ่งที่รับรู้ไว้เป็นความจำ (Acquisition Phase) เพื่อให้เกิดความจำระยะสั้นและระยะยาว
- ง. ความสามารถในการจำ (Retention Phase)
- จ. ความสามารถในการระลึกถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปแล้ว (Recall Phase)
- ฉ. การนำไปประยุกต์ใช้กับสิ่งที่เรียนรู้ไปแล้ว (Generalization Phase)
- ช. การแสดงออกพฤติกรรมที่เรียนรู้ (Performance Phase)
- ซ. การแสดงผลการเรียนรู้กลับไปยังผู้เรียน (Feedback Phase) ผู้เรียนได้รับทราบผลเร็วจะทำให้มีผลดีและประสิทธิภาพสูง

4. แนวความคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539: 11) ได้สรุปส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาดมี 4 ประการได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งที่เรียกสั้นๆว่า 4Ps

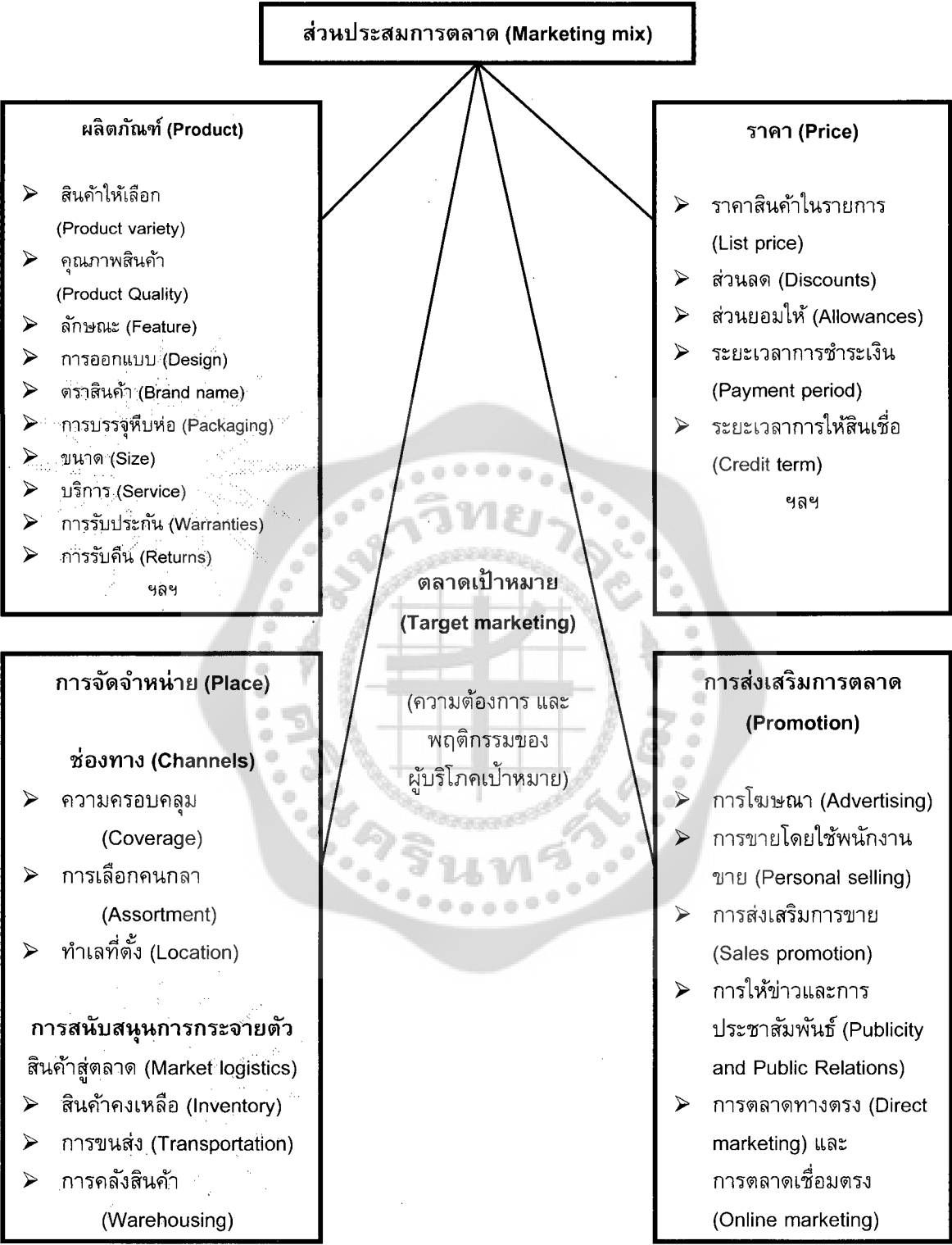
เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 11) ได้สรุปส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าและผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากภาพประกอบ 6 และ 4P's มีความหมายดังนี้

ก. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าและผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม

ค. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

ง. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการเพิ่มความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนประสมการตลาด 4P's

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. หน้า 12.

4.2 ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์

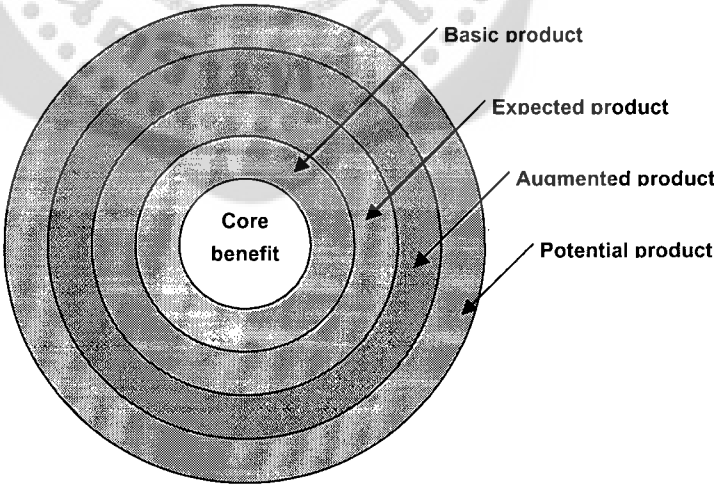
สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530: 41) ได้สรุปผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความตั้งใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภคบริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพ บริการต่างๆ

ปรียา วอนขอพร; และคนอื่นๆ. (2527: 110) ได้สรุปผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรวมเอา ลักษณะทางกายภาพ การบริการ และรูปแบบสัญลักษณ์เข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองหรือให้แก่ผู้บริโภค

ระมิต ฝ่ายรีย. (2530: 177) ได้สรุปผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอตลาด เพื่อความสนใจ เพื่อให้ได้มา เพื่อให้ใช้ หรือเพื่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์รวมถึงวัตถุที่มีรูปร่าง บริการ ลักษณะ สถานที่ องค์การ และความคิดเห็นด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546: 312) ได้สรุปผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้าทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และข้อคิดเห็น ในการวางแผนสร้างสิ่งที่จะเสนอขายแก่ตลาดนั้น

ฟิลิป คอทเลอร์ และคนอื่นๆ แปลโดย อุทิศ ศิริวรรณ. (2549: 184) ได้สรุปผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิดเห็น โดยการวางแผนนำข้อมูลเสนอออกสู่ตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับชั้นคุณค่า (Customers value hierarchy) จากภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: ฟิลิป คอทเลอร์ และคนอื่นๆ. (2549). หลักการตลาด. หน้า 184.

ระดับที่1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากซื้อสินค้า/บริการ

ระดับที่2 การเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product)

ระดับที่3 การเตรียมผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ซึ่งคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่คุณคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับที่4 การเตรียมผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังลูกค้า

ระดับที่5 คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) เป็นผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต บริษัทที่ค้นหาวิธีใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เด่นชัด

4.3 ทฤษฎีอาหาร

วิกิพีเดีย. (2552) ได้สรุปความหมายของอาหาร คือ สิ่งที่มีชีวิตบริโภคเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ อาหารมีทั้งที่มาจากสิ่งไม่มีชีวิตเช่น เกลือ น้ำและสิ่งมีชีวิตเช่น พืช สัตว์และจุลินทรีย์ ประเภทของอาหารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ อาหารคาว คือ อาหารที่ทานกับข้าวสวยหรือข้าวเหนียว เช่น ผัด แกง ต้ม อาหารหวาน คือ ของว่างที่รับประทานหลังจากรับประทานอาหารคาวเสร็จแล้ว เช่น ขนมต่างๆ

วิกิพีเดีย. (2552) ได้สรุปความหมายของรสชาติ คือ ลักษณะเฉพาะของอาหารที่รับรู้ได้ด้วยลิ้น เช่น รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม รสขม และ อูมามิ รสชาติจำเป็นจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการได้แก่

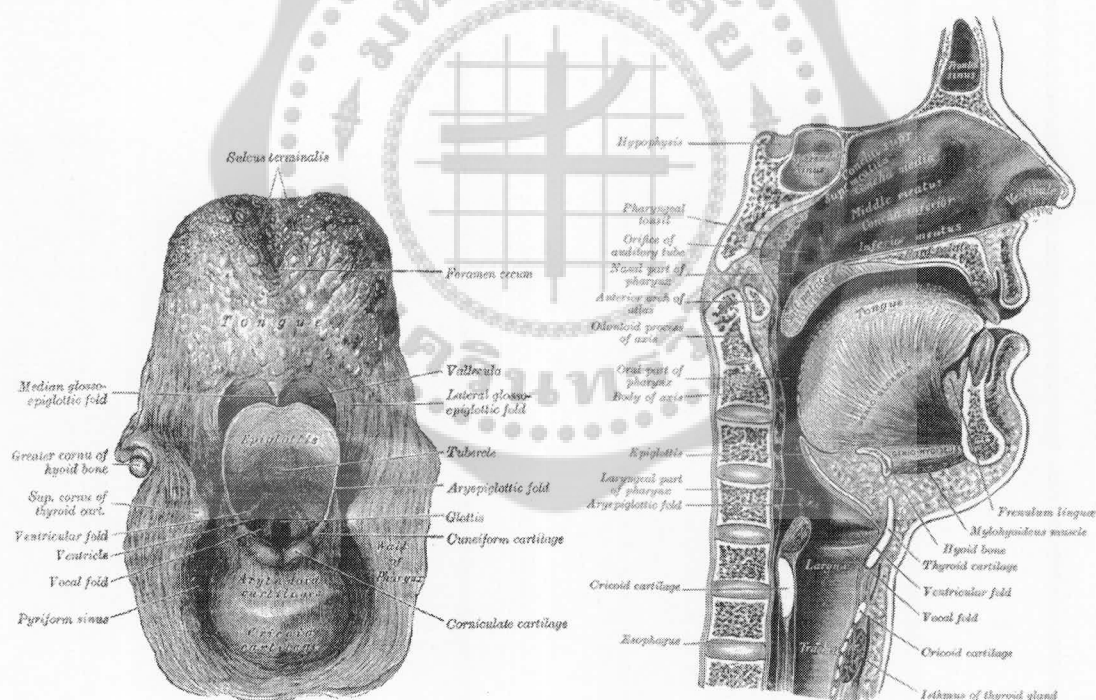
ก.รสชาตินั้นจะต้องแตกต่างไปจากรสชาติอื่นๆอย่างสิ้นเชิง เช่น รสหวานไม่เหมือนรสเปรี้ยว

ข.รสชาตินั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการผสมรสชาติชนิดอื่นๆ เช่น เกลือผสมน้ำตาลไม่ทำให้เกิดรสขม

ค.รสชาตินั้นจะต้องเป็นรสชาติที่เกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบที่อยู่ในอาหาร เช่น รสเค็มเกิดจากเกลือแกง รสหวานเกิดจากน้ำตาล รสเปรี้ยวเกิดจากน้ำส้มสายชู รสขมจากมะระ และรสอูมามิเกิดจากโมโนโซเดียมกลูตาเมต (ผงชูรส)

นอกเหนือไปจากคุณสมบัติ 3 ประการของรสชาติแล้ว การมีอยู่จริงของรสชาติแต่ละชนิดสามารถยืนยันได้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์หลายชนิด เช่น ตัวรับรสชาติ (Taste Receptor) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญบนผิวเซลล์ที่สามารถจับตัวกับสารให้รสชาติอย่างจำเพาะเจาะจงแล้วส่งสัญญาณไปยังสมองเพื่อบอกว่ากำลังรับประทานอาหารที่มีรสชาติเป็นอย่างไร ในตำราสมุนไพรไทยโบราณได้ระบุไว้ว่ารสชาติมี 9 ชนิด ได้แก่ รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม รสขม รสฝาด รสมัน รสเผ็ดร้อน รสหอมเย็น และรสเมาเบื่อ และอาจเพิ่มรสจืด (ไม่มีรสชาติ) เป็นรสชาติที่ 10 ก็ได้ ส่วนอูมามิเป็น

รสชาติของกลูตาเมตอิสระซึ่งพบได้ในอาหารตามธรรมชาติ และโมโนโซเดียม กลูตาเมต หรือ (ผงชูรส) อูมามิเป็นคำที่มาจากภาษาญี่ปุ่นซึ่งแปลว่ารสอร่อย ในภาษาไทยคำที่ใกล้เคียงที่สุดได้แก่ "รสหวานนำตมกระดูก" หรือ "หวานนำตมเนื้อ" ในภาษาอีสานมีคำว่า "นัว" ส่วนในภาษาอังกฤษจะมีคำว่า "Savory" หรือ "Meaty" รสอูมามิเป็นหนึ่งในรสชาติพื้นฐาน (basic taste) นอกเหนือไปจากรสเปรี้ยว หวาน เค็ม ขม อาหารสดตามธรรมชาติหลากหลายชนิดให้รสชาติอูมามิเนื่องจากมีกลูตาเมตอิสระปริมาณมาก เช่น มะเขือเทศ เห็ดชนิดต่างๆ องุ่น และ วอลนัท นอกจากนี้อาหารหมัก เช่น น้ำปลา ปลาร้า น้ำบูดู แหนม ปลาส้มผัก ชีอิ้ว ไชโย ซอสถั่วเหลือง รวมทั้ง โมโนโซเดียมกลูตาเมต หรือ (ผงชูรส) ก็เป็นสิ่งที่ให้รสอูมามิเช่นเดียวกัน ซึ่งการรับรู้รสชาติดังกล่าวได้รับจากอวัยวะในร่างกายของมนุษย์นั้นคือ ลิ้น ซึ่งลิ้นมีลักษณะเป็นมัดของกล้ามเนื้อโครงร่างขนาดใหญ่ที่อยู่บริเวณฐานของช่องปากเพื่อรองรับอาหาร และช่วยในการเคี้ยวและการกลืน เป็นอวัยวะที่สำคัญในการรับรส บริเวณพื้นผิวของลิ้นปกคลุมไปด้วยปุ่มรับรส (taste bud) ลิ้นสามารถเคลื่อนไหวได้หลายทิศทางจึงช่วยในการออกเสียง ลิ้นเป็นอวัยวะที่มีน้ำลายให้ความชุ่มชื้นอยู่เสมอ และเลี้ยงโดยเส้นประสาทและหลอดเลือดเป็นจำนวนมากเพื่อช่วยในการทำงานและการเคลื่อนไหวจากภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงอวัยวะที่สำคัญในการรับรสชาติของอาหาร

ที่มา: วิกีพีเดีย. (2552) ความหมายของรสชาติ.

วิกิพีเดีย. (2552) ได้สรุปความหมายของความอร่อย คือ การที่มนุษย์รับประทานอาหารเข้าไปแล้วเกิดอาการพึงพอใจในรสชาติอาหาร ตามหลักพื้นฐาน มนุษย์จะนิยมรับประทานอาหารที่มีรสชาติดี จะเห็นได้ว่า ในสังคมมนุษย์จะมีรายการแนะนำอาหารอร่อยทั้งในหนังสือหรือโทรทัศน์ หรือการจัดการแข่งขันทำอาหารโดยตัดสินการแพ้ชนะกันที่รสชาติอาหาร ความอร่อยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อมนุษย์ที่มีต่ออาหารไม่แพ้คุณค่าทางอาหาร ความอร่อยเป็นตัวช่วยที่จะทำให้มนุษย์มีความอยากอาหาร และสามารถรับประทานอาหารจนได้คุณค่าทางอาหารที่ร่างกายต้องการ

ศิริลักษณ์ สินธวาลัย. (2522: 36-39) ได้สรุปความหมายของคำว่า “รสชาติ” (Flavor) โดยใช้คำจำกัดความที่ Moncrief 28 ได้ให้ไว้ว่ารสชาติ คือ การรับรู้ที่สลับซับซ้อนซึ่งได้ได้จาก รส กลิ่น และเนื้อสัมผัส ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้จากตาราง 7

ตาราง 7 แสดงตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์	
เกณฑ์	ประเภทตัวแปร
คุณภาพของอาหาร	1. หลักโภชนาการ 2. ความสะอาด 3. ความสดใหม่ 4. สีสน
รสชาติที่ดีของอาหาร	1. รส 2. กลิ่น 3. เนื้อสัมผัส

ที่มา: ฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. (2546). หลักการตลาด. หน้า 106.

ก. รสชาติ อันเป็นที่นิยมนั้นของอาหารนั้นจะต้องแตกต่างกันไปตามแบบอย่างของการกินอาหารแต่ละบุคคล กับข้าวที่รสชาติแบบที่คุ้นเคยกันในท้องถิ่นหนึ่ง ก็มักจะเป็นที่ชื่นชอบของคนในถิ่นนั้น คนที่เคยได้รับประทานอาหารที่มีรสชาติไม่ก็อย่าง มักจะไม่ชอบรับรสชาติใหม่ๆหรือรสชาติอื่นในอาหาร

ข. กลิ่น เป็นคุณสมบัติของสารที่อยู่ในสถานะแก๊ส คนเราสามารถรับรู้กลิ่นได้แม้สารนั้นจะมีอยู่เจือจาง ประสาทรับกลิ่นของคนเราอยู่ที่โพรงจมูก เมื่ออาหารเข้าถึงปากและถูกกลืน ความร้อนในร่างกายคนเราจะทำให้กลิ่นในอาหารนั้นระเหยไปกับอากาศที่เราหายใจเข้าไป แล้วไปยังเยื่อรับกลิ่น ซึ่งความจริงแล้วเราอาจได้กลิ่นอาหารจากอากาศก่อนที่จะอาหารนั้นจะเข้าสู่ปาก เมื่อสารให้กลิ่นไปกระตุ้นปลายประสาทรับกลิ่น ความรู้สึกในกลิ่นก็จะถูกส่งต่อไปที่สมอง

ค. เนื้อสัมผัส ประสาทสัมผัสเป็นส่วนประกอบอีกอย่างหนึ่งของประสาทรับรู้รสชาติ ประสาทสัมผัสจะรับรู้ความแข็งความนุ่มของอาหาร และทำให้มีความรู้สึกกว่าพวกเครื่องปรุงรส เช่น พริกไทยมีรสซ่า เผ็ดร้อน ลักษณะที่บอกเนื้อสัมผัสนั้นก็มีอีกหลายอย่าง เช่น เป็นเม็ด เหนียว กรอบ ส่วนในเนื้อสัตว์ โครงสร้างของเนื้อกล้ามเนื้อจะสัมพันธ์กับความนุ่มของเนื้อ เนื้อกล้ามเนื้อประกอบด้วยใยกล้ามเนื้อเรียงกันอยู่เป็นจำนวนมาก ยึดกันอยู่ด้วยเนื้อเยื่อเกี่ยวพันหรือเนื้อพังผืด คนเราสามารถจะบอกลักษณะเนื้อสัมผัสของเนื้อได้ทันทีที่เคี้ยวไปครั้งหรือสองครั้ง ส่วนในผักและ

ผลไม้ ส่วนที่มีเนื้อสัมผัสมากที่สุด คือผนังเซลล์ เพราะเป็นส่วนของเซลล์ที่ให้ความแข็งแรงแก่พืช ผนังเซลล์ของส่วนที่กินได้ของผักและผลไม้จะประกอบด้วยน้ำตาลหลายชั้นเป็นส่วนใหญ่

4.4 ส่วนประสมด้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2538: 189-197) ได้สรุปความหมายของ ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (ที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ มูลค่า (Value) คือ การรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น หรือเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์และความพึงพอใจในสินค้า และ (หรือ) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปแบบจำนวนหน่วย ซึ่งอาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน ถ้าผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์สูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องสูงเกินกว่าต้นทุนผู้ซื้อ ต้นทุนของผู้ซื้อก็คือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ การตลาดสร้างอรรถประโยชน์โดยตรงสามารถทำได้ 5 ด้านคือ 1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form utility) 2. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) 3. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place utility) 4. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession utility) 5. อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ (Image utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องคำนึงถึงราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคได้อย่างไรซึ่งทำได้โดยพยายามสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ โดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core product) เช่น ประโยชน์ใช้สอยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible product) เช่น การบรรจุหีบห่อ ลักษณะรูปแบบ คุณภาพ ตรายี่ห้อ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) อันได้แก่ บริการต่างๆ ที่ให้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า เช่น การติดตั้ง การให้บริการหลังการขาย การรับประกัน การรับประกัน การขนส่ง และการให้สินค้าเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคาดังนั้น เพราะเขาคิดว่าเขาได้รับประโยชน์จริงจากสินค้านั้น หรือประโยชน์ทางใจที่เป็นนามธรรม ซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ลูกค้ารู้สึก ดังนั้น การที่นักการตลาดจะสามารถ

ตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าปกติได้ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างมูลค่าทางใจผู้บริโภค หรือมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมรับ (Perceived value) โดยวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน หรือผลิตภัณฑ์ควบ ดังกล่าวข้างต้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545: 150) ได้สรุปความหมายของ ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยมูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ไข่ไก่ 5 ฟอง แลกน้ำตาลทรายได้ 1 กิโลกรัม เป็นต้น ซึ่งทั้งราคามูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ค่าให้ราคามีความแตกต่างกัน

สุวิทย์ เปียผ่อง; และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530: 107) ได้สรุปความหมายของ ราคา (Price) มูลค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ทั้ง 3 คำมีความหมายเกี่ยวข้องกันดังนี้ ราคา คือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงอรรถประโยชน์ และบริการต่างๆที่จะได้รับอีกด้วย สรุป ราคา คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่ควรคู่กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. แนวความคิดด้านหลักอาหารฮาลาล

5.1 ความหมายของฮาลาล และฮารอม

อรุณ บุญชม. (2551: 3-6) ได้สรุป ฮาลาล เป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนา จะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนานอนุมัติ (เช่นอนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น ฮาลาล เป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกับคำว่า “ฮารอม” ที่มีความหมายทั่วไปว่า ห้าม และเมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาห้าม การอนุมัติสิ่งใด หรือการห้ามสิ่งใดในศาสนาอิสลามเป็นประกาศิตที่มาจากอัลลอฮ์ผู้เป็นเจ้า และมาจากศาสนทูตของพระองค์เท่านั้น ถือเป็นหลักสำคัญที่มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดโดยไม่ต้องค้นหาเหตุผลการอนุมัติ หรือเหตุผลการห้ามแต่ประการใด เมื่อพระผู้เป็นเจ้าไม่ได้แจ้งไว้ เพราะมุสลิมมีความเชื่อมั่นศรัทธาว่าสิ่งที่พระผู้เป็นเจ้าอนุมัติเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ส่วนสิ่งที่พระผู้เป็นเจ้าห้ามเป็นสิ่งที่มิพหุภัยและมีโทษ พระผู้เป็นเจ้าผู้สร้างมนุษย์ขึ้นมาทราบดีถึงสิ่งที่ประโยชน์และเป็นโทษต่อมนุษย์พระองค์จึงอนุมัติสิ่งที่เป็นคุณและห้ามสิ่งที่เป็นโทษ ส่วนเหตุผลที่มนุษย์ค้นพบว่ามีข้อดีในสิ่งที่ศาสนานอนุมัติ และมีข้อเสียในสิ่งที่ศาสนาห้าม โดยพระผู้เป็นเจ้าไม่ได้แจ้งไว้และได้นำมาอ้างอิงนั้นเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้นไม่ใช่เป็นหลักสำคัญ เพราะเหตุผลที่มนุษย์ค้นพบอาจ

มีการเปลี่ยนแปลงได้ส่วนประกาศิตของพระผู้เป็นเจ้านั้นเป็นอมตะไม่เปลี่ยนแปลง ในเมื่ออิสลามเป็นระบอบในการดำเนินชีวิตของมุสลิมชีวิตของมุสลิมจึงผูกพันอยู่กับศาสนาตั้งแต่เกิดจนตาย การกระทำทุกอย่างของมุสลิมต้องดำเนินอยู่ในกรอบที่ศาสนากำหนดในทุกกรณีทั้งเรื่องความผูกพันระหว่างมนุษย์กับพระเจ้า มนุษย์กับมนุษย์ และระหว่างมนุษย์กับสัตว์ มุสลิมต้องมีความเมตตา สงสารสัตว์ การกักขังสัตว์โดยไม่ให้อาหารเป็นเหตุให้ตกนรก การกลั่นแกล้งรังแกสัตว์ จะต้องถูกนำไปไต่สวนต่อหน้าพระผู้เป็นเจ้า การเชือดสัตว์เป็นสิ่งที่ศาสนาอนุมัติให้กระทำได้ภายใต้กรอบที่เชือดเพื่อเป็นอาหาร ไม่กระทำการฆาตกรรมสัตว์ ต้องเชือดด้วยมีดมีคม ต้องให้สัตว์ล้มลงนอนอย่างดี ขณะเชือดต้องกล่าวนามของพระผู้เป็นเจ้า ประชาชาติและเผ่าพันธุ์มนุษย์มีทัศนะที่แตกต่างกันในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่อนุมัติและสิ่งใดเป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับพวกเขามาช้านานแล้ว โดยเฉพาะเรื่องอาหารที่มาจากสัตว์ สำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่ได้มาจากพืชนั้น มนุษย์เราไม่มีทัศนะที่แตกต่างกันมากนัก อิสลามไม่ได้ห้ามอาหารที่ได้มาจากพืช ยกเว้นสิ่งที่เกิดจากการนำไปหมักจนกลายเป็นสุรา ไม่ว่าจะเป็นผลิตจากองุ่น อินทผลัม ข้าวบาร์เลย์ หรือวัตถุดิบใดก็ตาม เมื่อกลายเป็นสุรา เช่นเดียวกับที่อิสลามห้ามสิ่งที่ทำให้มีเมามาและขาดสติ และที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ยาเสพติดชนิดต่าง ๆ มุสลิมมีความศรัทธาว่า “ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ นบีมุฮัมมัดเป็นผู้สื่อ (รอซูล) ของอัลลอฮ์” และมุสลิมมีความเชื่ออย่างมั่นใจว่าอัลลอฮ์ คือผู้สร้างมนุษย์และสรรพสิ่งในจักรวาล ดังนั้น คำบัญชาของอัลลอฮ์ (อัล-กุรอาน) คำสอนและแบบอย่างของนบีมุฮัมมัด (ซุนนะห์) จึงเป็นเรื่องที่มุสลิมจะต้องปฏิบัติตามด้วยความจริงใจกล่าวคือ ปฏิบัติในสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) และไม่ปฏิบัติในสิ่งที่ห้าม (ฮารอม) ด้วยความเต็มใจและยินดี ฮาลาล-ฮารอมในอิสลามจึงมิได้หมายความว่าเพียงการบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้าน เพราะอิสลามคือระบอบแห่งการดำเนินชีวิตของมนุษย์ อาหารฮาลาล (Halal Food) จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภค ส่วนผู้ที่มิใช่มุสลิมหากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะได้ประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นเดียวกันเพราะอาหารฮาลาลจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร (ดอยยิบ) โดยที่อัลลอฮ์พระผู้เป็นเจ้าได้บัญชาไว้ในคัมภีร์อัล-กุรอาน ในแต่ละบท

5.2 บัญญัติศาสนาในด้านอาหาร

อัล-กุรอาน. (บทที่2: 29) “พระองค์ คือผู้ทรงบันดาลสำหรับสุเจ้าซึ่งสิ่งทั้งปวงในแผ่นดิน”

อัล-กุรอาน. (บทที่2: 168) “โอ้มนุษย์ จงบริโภคสิ่งที่ยอนุมัติ (ฮาลาล) ที่ดี (ดอยยิบ) จากสิ่งที่อยู่ในแผ่นดินและจงอย่าตามบรรดา ก้าวเดินมาร (ชัยตอน) แท้จริงมันคือศัตรูที่ขัดแย้งของพวกเขาเจ้า

อัล-กุรอาน. (บทที่2: 172-173) “โอ้บรรดาผู้มีศรัทธาทั้งหลาย จงบริโภคสิ่งที่ดีทั้งหลายที่เราได้ประทานให้เป็นปัจจัยยังชีพแก่พวกท่าน และพวกท่านจงขอบคุนอัลลอฮ์ถ้าหากพวกท่าน

เคารพภักดีแต่พระองค์เท่านั้น ที่จริงพระองค์ได้ทรงห้ามพวกท่านเฉพาะแต่เพียง ซากสัตว์ เลือด เนื้อของสุกร สัตว์ที่ถูกเชือดบูชาโดยเอียนามอื่นนอกจาก อัลลอฮ์ ดังนั้นผู้ใดที่ตกอยู่ในภาวะคับขัน โดยไม่มีเจตนาขัดขึ้นและไม่ใช่เป็นการละเมิดก็ไม่บาปตกแก่พวกเขาแท้จริงอัลลอฮ์เป็นผู้ทรงอภัย ยิ่ง ผู้ทรงเมตตาเสมอ...”

อัล-กรูอาน. (บทที่2: 173) “...ถ้าหากผู้ใดตกอยู่ในที่คับขัน มิใช่เจตนาขัดขึ้นและไม่ใช่ละเมิด ดังนั้นไม่มีบาปแก่เขา แท้จริง อัลลอฮ์ เป็นผู้ทรงอภัย ผู้ทรงเมตตาเสมอ”

อัล-กรูอาน. (บทที่5: 3) “เป็นที่ต้องห้ามเหนือพวกท่าน คือ ซากสัตว์ เลือด เนื้อสุกร สัตว์ที่ถูกเชือดบูชาโดยเอียนามอื่นจาก อัลลอฮ์ สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย สัตว์ที่ถูกตีจนตาย สัตว์ที่ตกมาจากที่สูงตาย สัตว์ที่ถูกขวัดตาย สัตว์ที่ถูกสัตว์ร้ายกิน เว้นแต่สุเจ้าเชือดทัน และสัตว์ที่ถูกเชือดพลีบนแทนหิน บูชา”

อัล-กรูอาน. (บทที่5: 87-88) “โอ้บรรดาผู้ศรัทธาจงอย่าได้ให้เป็นที่ต้องห้าม ซึ่งบรรดาสิ่งดี ๆ ในสิ่งที่อัลลอฮ์ได้ทรงอนุมัติแก่พวกเจ้า และพวกเจ้าจงอย่าละเมิด แท้จริงอัลลอฮ์นั้นไม่ทรงชอบบรรดาผู้ละเมิด และจงบริโภคมจากสิ่งที่อัลลอฮ์ได้ทรงให้เครื่องยังชีพแก่สุเจ้าซึ่งสิ่งที่อนุมัติและที่ดี และจงสำรวมตนต่อ อัลลอฮ์ ในพระองค์ที่สุเจ้าเป็นผู้ศรัทธา”

อัล-กรูอาน. (บทที่6: 119) “พระองค์อัลลอฮ์ (ซ.บ.) ได้อธิบายให้แก่เจ้าถึงสิ่งที่พระองค์ได้ทรงทำให้เป็นฮารอมสำหรับสุเจ้าแล้ว”

อัล-กรูอาน. (บทที่6: 145) “จงกล่าวเถิด (มุฮัมมัด) ฉันไม่พบว่ามีสิ่งใดที่ถูกเผยแก่ฉัน เป็นสิ่งต้องห้ามแก่ผู้ที่จะบริโภคมมัน เว้นแต่สัตว์ที่ตายเอง หรือเลือดที่ไหลออกมา หรือเนื้อสุกร เพราะแท้จริงมันเป็นสิ่งสกปรก หรือสัตว์ที่เป็นการฝ่าฝืนที่เปล่งนามอื่นไปจากอัลลอฮ์ขณะเชือด ดังนั้นผู้ใดตกอยู่ในภาวะคับขัน โดยไม่ได้เจตนาขัดขึ้นและไม่ใช่เป็นการละเมิด เพราะแท้จริงองค์อภิบาลของท่านเป็นผู้ทรงอภัยยิ่ง ผู้ทรงเมตตาเสมอ”

อัล-กรูอาน. (บทที่45: 13) “และพระองค์ได้ทรงทำให้ที่อยู่ในชั้นฟ้าทั้งหลายและแผ่นดินเป็นประโยชน์แก่สุเจ้า”

อัล-กรูอาน. (บทที่31: 20) “สุเจ้าไม่คิดดอกหรือว่า อัลลอฮ์ได้ทรงทำให้ที่อยู่ในชั้นฟ้าทั้งหลายและแผ่นดินเป็นประโยชน์แก่สุเจ้า และพระองค์ได้ทรงประทานความโปรดปรานของพระองค์โดยครบครันแก่สุเจ้าทั้งที่เปิดเผยและซ่อนเร้น”

5.3 อาหารที่ห้ามบริโภคในหลักการอิสลาม

สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2544: 25) ได้สรุป สัตว์ พืช และอาหารที่ห้ามนำมาบริโภค (ฮารอม) ได้แก่

5.3.1 สุกร สุนัข หมูป่า ลิง แมว

5.3.2 สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารและมีกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี

5.3.3 สัตว์มีพิษหรือสัตว์น่าโรค เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง

5.3.4 สัตว์มีพิษและเป็นอันตราย เช่น งู

5.3.5 สัตว์น้ำรังเกียจ เช่น หนอน แมลงวัน

5.3.6 สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่า เช่น มด ผึ้ง นกหัวขวาน

5.3.7 สัตว์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับลา เช่น ล่อ

5.3.8 สัตว์ที่ตายเอง

5.3.9 สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย ถูกตีหรือขว้างจนตาย ตกจากที่สูงมาตาย ถูกขวิดตาย ถูกสัตว์อื่นกัดกินจนตาย

5.3.10 สัตว์ที่ถูกเชือดเพื่อบูชาอัญญ

5.3.11 สัตว์ที่ถูกเชือดโดยกล่าวนามอื่นนอกจากอัลลอฮ์

5.3.12 พืชที่ห้ามนำมาบริโภค พืชมีพิษและมีอันตราย

5.3.13 อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือมีสิ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

5.4 เหตุผลของการห้ามบริโภคสิ่งฮาลาล

อรุณ บุญชม. (2551: 6-10) ได้สรุปเหตุผลของการห้าม คือเหตุผลของการห้ามอาหารเหล่านี้อัลลอฮ์ผู้ทรงเมตตา ผู้ทรงปรีชาญาณ ต้องการที่จะสอนมนุษย์ให้มีความเมตตากรุณาต่อสัตว์และป้องกันมิให้มันได้รับอันตราย มนุษย์จะต้องไม่ปล่อยปละละเลยจนสัตว์ถูกรัดคอ หรือผลัดตกมาจากที่สูง หรือต่อสู้กันจนถูกขวิด และจะต้องไม่ทรมานสัตว์ด้วยการเขี่ยตีอย่างรุนแรงเหมือนที่พวกเรารับจ้างเลี้ยงสัตว์ทำ หรือนำสัตว์มาต่อสู้กันจนตัวหนึ่งทำให้อีกตัวหนึ่งได้รับบาดเจ็บ และขวิดอีกตัวหนึ่งจนตาย ส่วนเหตุผลที่ห้ามกินเนื้อสัตว์ที่ถูกสัตว์ป่ากัดกินนั้น เป็นการรักษาศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ไว้ คือมุสลิมจะต้องไม่ลดตัวลงไปกินซากของสัตว์ที่ถูกสัตว์ป่าจับมาเป็นเหยื่อโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.4.1. สิ่งแรกของอาหารต้องห้ามที่อัลกุรอานกล่าวถึงก็คือเนื้อของ “ซากสัตว์” นั่นคือสัตว์บกและสัตว์ปีกที่ตายเองโดยไม่ได้อุบัติหรือถูกล่าโดยมนุษย์ เหตุผลที่ห้ามก็คือ การกินเนื้อสัตว์ที่ตายเองเป็นสิ่งที่น่าขยะแขยงต่อความรู้สึกของทุกคนทั่วไป อัลลอฮ์มีทรงต้องการให้มนุษย์กินสิ่งที่เขาได้ตั้งใจหรือคิดที่จะกินดังในกรณีสัตว์ที่ตายเอง ถ้าหากสัตว์ตายเอง มันก็อาจเป็นไปได้ว่ามันตายเพราะเหตุปัจจุบันทันด่วนหรือตายเพราะโรคระบาด ดังนั้นการกินเนื้อของมันจึงอาจเป็นอันตรายได้ เป็นความเมตตาอย่างหนึ่งของอัลลอฮ์ที่จัดหาแหล่งอาหารไว้ให้แก่สัตว์และนกบางประเภทที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มคล้ายกับมนุษย์ ความจริงอันนี้จะเห็นได้จากการที่ซากสัตว์ต่างๆ ที่ตายอยู่กลางแจ้งจะถูกสัตว์และนกหลายชนิดเข้ามาจิกกิน

5.4.2 ข้อห้ามประการที่สองก็คือเลือดมีผู้ถามอับนุ อับบาส เกี่ยวกับมาม ท่านได้ตอบว่า “พวกท่านจงกินมันเถิด” พวกเขาได้กล่าวว่า “แต่มันเป็นเลือด” ท่านจึงตอบว่า “เพียงแต่

เลือดที่ไหลเท่านั้นที่ถูกห้ามสำหรับพวกท่าน” เหตุผลสำหรับการห้ามกินเลือด ก็คือ มันเป็นเรื่องที่น่ารังเกียจต่อความรู้สึกของมนุษย์ และมันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน

5.4.3 อาหารต้องห้ามประการที่สาม คือ เนื้อหมู เนื่องจากเนื้อหมูเป็นสัตว์ที่ชอบของสกปรกและสิ่งปฏิกูล ยิ่งไปกว่านั้นการค้นคว้าทางการแพทย์ได้แสดงให้เห็นว่าการกินเนื้อหมูนั้นเป็นอันตรายต่อสุขภาพในทุกสภาพอากาศ โดยเฉพาะในเขตอากาศร้อน นอกจากนี้แล้วการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ก็ได้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหมูนั้นมีเชื้อโรคชนิดหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคมองอึกเสบ และยังมีพยาธิที่มีชื่อว่า ตัวจิ๊ด (ทริโคเนา) อยู่ด้วย

5.4.4 อาหารประเภทที่สี่คือ สัตว์ที่ถูกพลีให้แก่สิ่งอื่นนอกอัลลอฮ์ ซึ่งหมายถึงสัตว์ที่ถูกเชือดโดยผู้เชือดกล่าวนามอื่นจากนามอัลลอฮ์ เหตุผลที่ห้ามสำหรับกรณีนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธาทั้งสิ้น เพื่อให้การปฏิบัติศาสนกิจบริสุทธิ์เพื่ออัลลอฮ์ และเพื่อต่อสู้กับการตั้งภาคีทุกรูปแบบ

5.4.5 ที่ถูกรัดคอตาย หมายถึงสัตว์ที่ถูกรัดคอตายด้วยเชือก หรือด้วยวิธีการอย่างใดที่ทำให้หายใจไม่ออก

5.4.6 ที่ถูกตีจนตาย หมายถึงสัตว์ที่ถูกตีด้วยของหนักหรือวัตถุใดๆจนตาย

5.4.7 ที่ตกมาตาย หมายถึงสัตว์ที่ตายเพราะตกจากที่สูงหรือตกลงไปในหุบเขา

5.4.8 ที่ถูกขวิดตาย หมายถึงสัตว์ที่ถูกสัตว์อื่นขวิดจนตาย

5.4.9 ที่ถูกสัตว์ป่ากินหมายถึงสัตว์ที่ถูกสัตว์ป่ากัดและตายด้วยเหตุนี้

5.4.10 อาหารเนื้อสัตว์ต้องห้ามประการที่สิบ ก็คือสัตว์ที่ถูกเชือดบูชาเทวรูปต่างๆ ในยุคก่อนอิสลามนั้นเบื้องหน้าของเทวรูปจะมีแท่นบูชาตั้งอยู่ และพวกบูชาเทวรูปจะเชือดสัตว์บนแท่นหรือใกล้กับแท่นนี้เพื่อให้ตนได้ใกล้ชิดกับเทพเจ้าของพวกเขา อิสลามได้ยกเว้นปลาและปลาวาฬ และสัตว์ทะเลอื่นๆ ออกจากประเภท “ซากสัตว์” ที่ศาสนาห้าม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

UK's Asthma & Allergy Research Centre. (2007) ได้สรุปงานวิจัยสืผสมอาหารกับพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็ก โดยวัตถุเจือปนอาหาร (food additive) บางชนิดทำให้เกิดอาการไฮเปอร์แอคทีฟ (Hyper-active) ในเด็ก สืผสมอาหารและวัตถุกันเสียทำให้เด็กใน 1-3 ปี มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ได้ข้อสรุปว่า อาหารที่ปราศจากวัตถุเจือปนอาหารจะให้ประโยชน์แก่เด็กมากกว่า งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสืผสมอาหารและวัตถุกันเสียกับการเปลี่ยนแปลงอารมณ์และพฤติกรรมของเด็ก โดยได้วิจัยกลุ่มเด็กอายุ 3 ปี จำนวน 227 คน โดยสองสัปดาห์แรกให้เด็กดื่มน้ำผลไม้ที่มีสืผสมอาหารสังเคราะห์ (E102, E110, E122, E124) 20 มิลลิกรัม และมีวัตถุกันเสีย (E211) 45 มิลลิกรัม และอีกสองสัปดาห์ให้ดื่มน้ำผลไม้ชนิดเดียวกันที่ไม่มีวัตถุเจือปนทั้งสองชนิด ผลจากการสังเกตพฤติกรรมพบว่าในสองสัปดาห์แรกเด็กมีพฤติกรรม ขอบขี้ดั่งหว่า, เล่นง่วนอยู่กับสิ่งของ, ระบายผู้อื่น, หลับยาก, ก้าวร้าว งานวิจัยดังกล่าวทำให้เด็กเกิดอาการไฮเปอร์แอคทีฟ

(โรคสมาธิสั้น) คือ กลุ่มอาการที่เกิดในวัยเด็ก ก่อนอายุ 7 ปี แล้วก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรม, อารมณ์, การเรียนรู้ และ การเข้าสังคมกับผู้อื่น ในการทดสอบพฤติกรรมของเด็กดังกล่าวได้ใช้วัตถุเจือปนอาหารที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ

ก. สีผสมอาหารประเภทสังเคราะห์ (Tartrazine: E102, FDC Yellow # 5) - สีเหลือง - ใช้ในเครื่องดื่ม, ไอศกรีม, คัสตาร์ด, เนยแข็ง, น้ำสลัด, ผักกระป๋อง ฯลฯ เครื่องสำอางและยานอกจากนี้ยังอาจก่อให้เกิดอาการแพ้หรือหอบหืดและอาจเป็นสารก่อมะเร็ง (Sunset Yellow: E110, FDC Yellow # 6) สีเหลือง (Carmoisine: E122, FDC red # 3) สีแดง (Ponceau 4R: E124, FDC red # 7) สีแดง

ข. วัตถุกันเสีย Sodium Benzoate (E211) - แด็ก, รัญพีช, น้ำสลัด, มาคารีน, ทอฟฟี่, มาคารีน และในอาหารอีกหลายชนิด อาจเป็นสารก่อมะเร็งสีผสมอาหารชนิดสังเคราะห์ที่วางขายอยู่มีทั้งแบบผงและที่เป็นของเหลว ซึ่งตัวทำละลายที่ FDA อนุญาตให้ใช้ที่ฮาลาลได้แก่ น้ำ, โพรพิลีนไกลคอล, เดกซ์โตรส, ซูโครส, น้ำมันพืช

อลิสรา จันทรขาว. (2543) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยไปกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยได้วิเคราะห์การส่งออกอาหารฮาลาลของไทย โดยทำการศึกษาเฉพาะการส่งออกอาหารทะเลกระป๋อง ไปยังประเทศผู้นำเข้าในกลุ่มตะวันออกกลาง 3 ประเทศ คือ ประเทศซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และ จอร์แดน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้าอาหารฮาลาลกรณีอาหารทะเลกระป๋อง จากประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นของไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงซ้อน และประมาณค่า โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกอาหาร ฮาลาลของไทยกรณี อาหารทะเลกระป๋องในประเทศผู้นำเข้าทั้ง 3 ประเทศ โดยใช้แบบจำลอง Constant Market Share - CMS รวมทั้ง ได้ทำการพยากรณ์แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดอาหารฮาลาลของไทยกรณีอาหารทะเลกระป๋องในประเทศผู้นำเข้าทั้ง 3 ประเทศ โดยใช้วิธี Time Trend Estimation สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์อุปสงค์เปรียบเทียบและการพยากรณ์แนวโน้ม ส่วนแบ่งตลาดได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในอดีตเป็นรายปี ระหว่างปี พ.ศ. 2525-2541 ส่วนการศึกษาการขยายตัวของ การส่งออกใช้ข้อมูล 2 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2533-2536 และ ปี พ.ศ. 2537-2540 ผลการวิเคราะห์อุปสงค์เปรียบเทียบการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องจากประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นของไทย ในประเทศผู้นำเข้าทั้ง 3 ประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องจากประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นของไทยในประเทศผู้นำเข้าทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ ราคาเปรียบเทียบระหว่างราคาอาหารทะเลกระป๋องจากประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นของไทย รายได้ประชาชาติของประเทศผู้นำเข้า จำนวนประชากรของประเทศ ผู้นำเข้าและแนวโน้มการนำเข้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของเวลา โดยปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมามีผลกระทบต่อการนำเข้า อาหารทะเลกระป๋องจากประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นของไทยเช่นเดียวกันในทั้ง 3 ประเทศกล่าวคือ อาหารทะเลกระป๋อง จากประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นของไทยไม่สามารถทดแทนกันได้ และประเทศไทยจะได้เปรียบโดยมีส่วนแบ่ง ตลาดมากกว่า

ประเทศ คู่แข่งขัน ในกรณีที่ทั้ง 3 ประเทศ มีรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคอาหารทะเลกระป๋องเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาเปลี่ยนไป สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของไทยในประเทศผู้นำเข้า ทั้ง 3 ประเทศ โดยแยกพิจารณาเป็นรายประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกอาหารทะเลกระป๋อง ของไทยในประเทศซาอุดีอาระเบียมากที่สุดได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง รองลงมาได้แก่ อัตราการขยาย ตัวเฉลี่ยของการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของโลกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียและการปรับการส่งออกถูกทิศทาง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ มากที่สุดได้แก่ อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของโลกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ รองลงมาได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง และการปรับการส่งออกถูกทิศทาง ตามลำดับสำหรับในประเทศจอร์แดน ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของไทยมากที่สุด ได้แก่ อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของการส่งออก อาหารทะเลกระป๋องของโลกไปยังประเทศจอร์แดน ในขณะที่ความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงและการปรับการส่งออก ผิดทิศทาง ทำให้การขยายตัวของ การส่งออกไปยังประเทศจอร์แดนลดลง ในส่วนของการพยากรณ์แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดอาหารทะเลกระป๋องของไทยในประเทศผู้นำเข้า 3 ประเทศ ที่ทำการศึกษา พบว่า ส่วนแบ่งตลาดอาหารทะเลกระป๋องของไทยในประเทศผู้นำเข้าทั้ง 3 ประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลา ที่ทำการพยากรณ์ คือ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2546 จากผล การศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยมีโอกาสและมีแนวโน้มที่ดี ในการส่งออกอาหารฮาลาลกรณีอาหารทะเลกระป๋อง ไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และจอร์แดน แต่ในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกพบว่าความสามารถในการแข่งขันส่งผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกค่อนข้างน้อยในประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ และทำให้การขยายตัวของ การส่งออกลดลงในประเทศจอร์แดน ดังนั้นจึงควรเพิ่มความสามารถในการแข่งขันใน 2 ประเทศนี้ ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และแตกต่างจากประเทศคู่แข่ง

วินัย ชมเจริญ; และคนอื่นๆ. (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลในประเทศโมร็อกโก โดยได้ค้นคว้าและออกแบบสำรวจตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 คน จาก 18 เมือง ทั้งนี้จากการตรวจแบบสอบถามพบว่า มีผู้ที่ทราบว่าการประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลคิดเป็นร้อยละ 53 และพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยที่ได้รับความนิยมมากตามลำดับคือ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล ข้าวสาร และผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงอย่างมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทย คือ ความสะอาด การรับรองมาตรฐาน และเครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ การวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าอาหารฮาลาลของไทยในโมร็อกโกพบว่า สินค้าอาหารฮาลาลของไทยมีจุดอ่อน คือ ยังกระจายได้ไม่ถึงถึงส่วนใหญ่จะมีขายในห้างใหญ่ๆและเมืองใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคอาหารฮาลาลไทยมีข้อจำกัดอยู่เฉพาะผู้มีฐานะเท่านั้น นอกจากนั้นยังไม่มีศูนย์พาณิชย์ของไทยในโมร็อกโกที่ทำ

การเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารด้านการค้าการลงทุน ดังเช่น สำนักงานอัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ของไทยประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงไคโรในประเทศอียิปต์

ภาวดี บุญมาเลิศ. (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายฮาลาล เพื่อผลทางการตลาด การรับรู้ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องหมายฮาลาลเพื่อผลทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ข้อมูลทัศนคติ พฤติกรรมและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมาย ฮาลาล ซึ่งมีขอบเขตในการศึกษาได้แก่ กลุ่มประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ เขตบางกะปิและมีนบุรี ในช่วง เดือนเมษายน 2545 ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือทราบถึงระดับการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายฮาลาล เพื่อนำไปเป็นข้อมูล พื้นฐานในการวางแผนประชาสัมพันธ์และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ให้สอดคล้อง กับการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าอุปโภค บริโภค โดยแนวคิดทฤษฎีที่เป็นกรอบแนว ความคิดได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ และทัศนคติซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่คำนึงถึง ความน่าจะเป็นจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นทั้งหมด 120 ชุด และคัดเหลือ 100 ชุด จึงนำมาประมวลผลโดยวิธีการคิดอัตราส่วนร้อยละ และหาค่าเฉลี่ยแล้วจึงนำมาแสดง ในรูปกราฟพร้อมอภิปรายผลเชิงพรรณนา โดยผลจากการศึกษาพบว่าชาวมุสลิมทุกคนรู้จัก เครื่องหมายฮาลาลจากคนในครอบครัว/ญาติมากที่สุด ในขณะที่ชาวพุทธส่วนใหญ่รู้จัก เครื่องหมายฮาลาลจากสื่ออื่น ๆ มากที่สุด เช่น จากเพื่อนที่เป็นชาวมุสลิม/ จากฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ โดยมุสลิมรับรู้ว่ายานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่ รับผิดชอบในการให้ตราฮาลาลขณะที่ชาวพุทธรู้ว่าจุฬาราชมนตรี เป็น ผู้รับผิดชอบมากที่สุด โดยทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ตรงกันว่าเครื่องหมายฮาลาลใช้ รับรองผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุดและรู้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้รับตราฮาลาลจากการสังเกต จากบรรจุภัณฑ์/ฉลากมากที่สุดในส่วนทัศนคติทั้งสองกลุ่มมีความเชื่อถือในตราฮาลาลมากที่สุดโดยเหตุผลของชาวมุสลิมคือมั่นใจและเชื่อถือในคณะผู้ตรวจสอบ/ หน่วยงาน ส่วนเหตุผลของชาวพุทธคือ เชื่อถือในคณะผู้ตรวจสอบหน่วยงานและมั่นใจ ในกระบวนการตรวจสอบโดยชาวมุสลิมมองว่าผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึง หลักโภชนาการและความสะอาดมากที่สุดขณะที่ชาวพุทธมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชาวมุสลิมสามารถอุปโภคได้โดยในส่วนพฤติกรรมพบว่าชาวมุสลิมทุกคนเคยอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ฮาลาลเพราะเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุด ในขณะที่ชาวพุทธส่วนใหญ่เคยอุปโภค บริโภคเพราะเหตุอื่น ๆ ได้แก่ บริโภคโดยบังเอิญ เป็นต้น โดยปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้าของชาวมุสลิมคือความถูกต้องตามหลักศาสนา/เครื่องหมายฮาลาลมากที่สุดโดยผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงตราฮาลาลในการเลือกซื้อ มากที่สุดคือ อาหารในขณะที่ชาวพุทธคำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด โดยทั้งสองกลุ่มนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์ฮาลาลจากซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งเหตุผลของชาวมุสลิม คือ สะดวกใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน และเหตุผลของชาวพุทธคือ สะดวกโดยข้อเสนอแนะในส่วน ของชาวมุสลิมคือ ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในส่วนต่าง ๆ ดังนั้นหน่วยงาน ที่รับผิดชอบให้ตราฮาลาล คณะทำงาน เกณฑ์ในการพิจารณาให้ตรา ฮา

ลาลผลิตภัณฑ์ที่ได้ รับตราฮาลาล และที่ถูกยกเลิกพร้อมเหตุผล โดยต้องการให้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ หรือจดหมายแจ้งข่าวซึ่ง ควรเน้นสื่อที่เป็นของชาวมุสลิมในส่วนของชาวพุทธต้องการให้ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ในเรื่องเกี่ยวกับหน่วยงานที่รับผิดชอบออกตราฮาลาลกระบวนการในการพิจารณาให้ตรา ฮาลาล และประโยชน์ของตราฮาลาล โดยต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับซึ่ง ควรเน้นสื่อทั่วไปและเป็น ลักษณะการร่วมมือกันประชาสัมพันธ์ระหว่างกระทรวงพาณิชย์กับหน่วยงาน ที่รับผิดชอบออกตราฮาลาล และข้อเสนอแนะในส่วนของผู้ประกอบการ/ ผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภคควรมาให้ความสำคัญกับตราฮาลาลเพราะเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มฐานลูกค้า และช่วย ยกระดับผลิตภัณฑ์ของตน

ปรีชา มะมิน. (2541) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทสัญลักษณ์ฮาลาล (HALAL) ต่อการตัดสินใจบริโภคของชาวมุสลิมในประเทศไทย ในภาวะปัจจุบันการส่งออกของไทยด้านการผลิตอาหารเกษตรกรรมและ อุตสาหกรรมเกษตรเป็นทางเลือกใหม่ที่สำคัญที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุน โดยเฉพาะการส่งสินค้าเหล่านี้ไปยังตลาดซึ่งมีผู้บริโภคเป็นชาวมุสลิมส่วนใหญ่ปัญหาที่คืออะไรจะเป็นตัวบอกกล่าวหรือแจ้งข่าวว่าอาหารเหล่านี้ได้ผ่าน กระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามดังนั้นสัญลักษณ์ฮาลาลจึง เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคเหล่านี้ตัดสินใจบริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจและ ความเชื่อถือในสัญลักษณ์อาหารฮาลาล สำหรับชาวมุสลิมในประเทศไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนจากชุมชนมุสลิม 3 แห่ง กับอีก 1 สถาบัน จำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลคือการทดสอบค่า Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า 1.กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เพศชาย หญิง ระดับการศึกษา อาชีพไม่มี ความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลนอกจากตัวแปร ด้านอายุซึ่งมีความสัมพันธ์เพียงเท่านั้น กล่าวคือบุคคลที่มีอายุมากขึ้นยิ่งมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นเป็นลำดับ 2.กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เพศชาย หญิง ระดับการศึกษา อาชีพไม่มี ความสัมพันธ์กับความรู้ความเชื่อถือในกระบวนการผลิตอาหารฮาลาล นอกจาก ตัวแปรด้านอายุซึ่งมีความสัมพันธ์เพียงเท่านั้นกล่าวคือบุคคลที่มีอายุ มากขึ้นยิ่งมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นเป็นลำดับ 3. ปัจจัยชักจูงที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคใน ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 72.5 เห็นว่าสัญลักษณ์ฮาลาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสำหรับพวกเขา

ยุพิน หะสัน. (2546) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมุสลิมที่มีอายุ 18-40 ปี จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมสามารถแบ่งได้เป็น 9 แบบ คือ 1. กลุ่มชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษนิยม 2. กลุ่มสนใจข่าวสาร 3. กลุ่มยึด

หลักการ 4. กลุ่มใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม 5. กลุ่มรักกีฬา ชอบความท้าทาย 6. กลุ่มติดคอมพิวเตอร์ 7. กลุ่มความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนต์เนม 8. กลุ่มความสุขอยู่ในบ้าน และ 9. กลุ่มสนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ ผู้บริโภคมุสลิมมีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลในระดับสูง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ยึดหลักการ สนใจข่าวสาร ความสุขอยู่ในบ้าน และรักกีฬา ชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ยึดหลักการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธรรมศาสตร์ พิษยศาสตร์พงศ์. (2549) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของไก่สดแช่แข็งฮาลาลไทยในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกไก่สดแช่แข็งฮาลาลของไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ได้แก่ประเทศ สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย และคูเวต โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์การได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ เพื่อวิเคราะห์ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบหรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก ซึ่งจะทำให้การศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2540-2546 โดยทำการเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆในประเทศผู้นำเข้าทั้งสามประเทศ นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของไก่สดแช่แข็งฮาลาลของไทยและประเทศส่งออกที่สำคัญอื่นๆ ในทั้งสามประเทศ โดยวิเคราะห์หาสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งทางการตลาดว่าเป็นผลมาจากสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด และการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการแข่งขันอย่างละเท่าไร โดยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการส่งออกของสองช่วงเวลา คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543 และระหว่างปี พ.ศ. 2544-2546 ผลจากการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Reveal comparative advantage) พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ในการส่งออกไก่สดแช่แข็งฮาลาลไปยังสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ถึงแม้การนำเข้าโดยรวมจะมีแนวโน้มที่ลดลงโดยตลอดเนื่องมาจากการหดตัวของตลาด แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังสามารถป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดได้ดีกว่าประเทศคู่แข่งรายอื่นๆในตลาดเดียวกัน สำหรับในประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศคูเวตนั้นประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไก่สดแช่แข็งฮาลาลในทั้งสองประเทศ สำหรับการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยระหว่างปี 2540-2543 และปี 2544-2546 พบว่าในประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประเทศไทยได้ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงระดับที่แข่งขัน แต่ไทยก็เสียประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดที่เป็นผลมาจากการลดลงของขนาดตลาด ในประเทศซาอุดีอาระเบีย ประเทศไทยได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการแข่งขัน และเสียประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด

รัชช ยะภา. (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ของชาวไทยมุสลิมต่อเครื่องหมายฮาลาล : ศึกษากรณีชาวไทยมุสลิมในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 16-35 ปีมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท/เดือน และมีสถานภาพโสด สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในสิ่งต้องห้าม (หะรอม) สิ่งที่ไม่อนุญาต (ฮาลาล) หรือสิ่งที่น่าสงสัย (ชูปฮาด) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่อิสลามอนุญาตอุปโภค-บริโภค ในชีวิตประจำวัน เช่น วัว ควาย ไก่ หมู รู้จักสิ่งที่เป็นน่ายึดตามหลักศาสนาอิสลาม รู้จักวิธีการเชือด (ทำให้ตาย) แต่จะมีความรู้เกี่ยวกับสารเคมีที่ใช้ในการประกอบสินค้าอุปโภค-บริโภคน้อย ในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องหมายฮาลาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารู้จักเครื่องหมายฮาลาล และรู้ว่าหน่วยงานใดสามารถออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของชาวไทยมุสลิม ต่อเครื่องหมายฮาลาล พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของชาวไทยมุสลิมต่อเครื่องหมายฮาลาล แต่อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ของชาวไทยมุสลิมต่อเครื่องหมายฮาลาล

มานี ชูไทย. (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง หลักการอิสลามที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติตนทางด้านสุขภาพและการสาธารณสุข พบว่าอิสลามได้สอนเกี่ยวกับสุขภาพและการสาธารณสุขไว้ละเอียดลออทุกแง่มุม เช่น เรื่องความสะอาด การส่งเสริมและการรักษาสุขภาพ โภชนาการ การสูบบุหรี่และนิเวศวิทยา การควบคุมโรคติดต่อ การสุขภาพจิต ตลอดจนเรื่องเพศศึกษาโดยเริ่มตั้งแต่เรื่องการวางตน การคบเพื่อนต่างเพศ การเลือกคู่ครอง การดำเนินชีวิตครอบครัว โทษของการสำส่อนทางเพศ และได้ห้ามเรื่องการคุมกำเนิดฯ รวมทั้งได้กล่าวถึงวิธีป้องกันโรคเอดส์ ซึ่งเป็นโรคติดต่ออันตรายร้ายแรงในปัจจุบัน และยังไม่พบตัวยาที่จะรักษาอย่างได้ผล ไว้เมื่อ 1,400 ปี ล่วงมาแล้ว

ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีตามหลักการของฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. (2546: 105) เนื่องจากบริบทที่มีความแตกต่างกันในด้านภูมิศาสตร์จะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้นำการแบ่งตามภูมิศาสตร์มาใช้ในการกำหนดลักษณะกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคกลาง ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระนำมาสร้างกรอบความคิดการกำหนดสมมุติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัย

ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีตามหลักการของฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. (2546: 105) เนื่องจากมีความต้องการในการจำแนก และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรตัวอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดลักษณะกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระนำมาสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมุติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัย

ทฤษฎีด้านปัจจัยความรู้ความเข้าใจ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความรู้ความเข้าใจดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้ยึดตามทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ ด้วยกระบวนการข้อมูลแบบจำกัดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 152) โดยการใช้โมเดลซึ่งประกอบไปด้วย การรู้จัก การประเมินผล/ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ นำมาศึกษาความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฮาลาล และหลักการของศาสนาอิสลามที่นำมาสู่เหตุในการเลือกบริโภคดังกล่าว จึงได้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระนำมาสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมุติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัย

ทฤษฎีด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการตลาดด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของฟิลิป คอทเลอร์ และคนอื่นๆ. (2549: 184) และทฤษฎีด้านอาหารของ ศิริลักษณ์ สินธวาลัย. (2522: 36-39) เข้าด้วยกันเพื่อกำหนดตัวแปรที่กำหนดคุณลักษณะของอาหาร ได้แก่ คุณภาพของอาหาร และรสชาติที่ดีของอาหาร ดังนั้นจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้ในการกำหนดลักษณะกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระนำมาสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมุติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัย

ทฤษฎีด้านปัจจัยราคา

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านราคาดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้ยึดตามทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2538: 189-197) เนื่องจากได้อธิบายอรรถประโยชน์ไว้ 5 ด้านได้แก่ อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ อรรถประโยชน์ด้านเวลา อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ และอรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าความพึงพอใจดังกล่าวได้ ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระนำมาสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมุติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัย

ทฤษฎีด้านปัจจัยค่านิยมในวัฒนธรรม

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้ยึดตามทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545: 380-381) เนื่องจากค่านิยมโดยทั่วไปเป็นปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ Terminal values และ Instrumental เพื่อค้นหาเหตุปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มย่อย (Niche marketing) ที่นิยมการบริโภคอาหารฮาลาล ทำให้พฤติกรรมบริโภคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดลักษณะกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระ

นำมาสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมุติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัย

ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 9) ผู้วิจัยได้ยึดตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้ 6W และ 1H ได้แก่ Who? What? Why? Who? When? Where? และHow? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งใช้เป็นตัวแปรตามนำมาสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมุติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง กัลยา วาณิชย์ บัญชา. (2549: 24-27) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และจะสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

ใช้สูตร Infinite Population ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
 p = สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจ
 N
ซึ่ง $n = \sum_{i=1}^N Xi / N ; q = 1-p$
 E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า μ ด้วย $\bar{X}$ นั่นคือ $E = |\bar{X} - \mu|$
แต่เนื่องจากไม่ทราบค่า p จึงทำให้ไม่สามารถหาค่า n ได้ จึงใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96, E = 0.05$
 $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.5)^2}$
 $n = 384.16$ นั่นคือการเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สํารองเผื่อการสูญเสียจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster or area sampling) เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนของกลุ่มพื้นที่เขตการปกครองอย่างแน่นอน จึงได้กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้การแบ่งจากพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จึงได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling: SRS) จากตาราง 8

ตาราง 8 แสดงรายละเอียดสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	จำนวนเขตทั้งหมด	เขตการปกครอง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร และเขตดุสิต

ตาราง 8 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	จำนวนเขตทั้งหมด	เขตการปกครอง
กลุ่มบุรพา	9	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนอง จอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และ เขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตยานนาวา และเขตบางคอแหลม
กลุ่มกรุงธนใต้	8	เขตบางขุนเทียน เขตบางเขน เขตจอมทอง เขต ราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขต บางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขต ทวีวัฒนา

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (สิงหาคม: 2545) กระทรวงมหาดไทย

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling: SRS จาก 6 กลุ่มการปกครองที่ได้เลือกไว้จากตารางที่8 ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเขตตัวแทนจากกลุ่มเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เลือกได้เขต	เขตบางรัก
กลุ่มบุรพา	เลือกได้เขต	เขตลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	เลือกได้เขต	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เลือกได้เขต	เขตวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เลือกได้เขต	เขตทุ่งครุ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เลือกได้เขต	เขตบางกอกใหญ่

ขั้นตอนที่2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกย่านร้านขายอาหารที่อยู่ในแต่ละเขตตัวแทน และกำหนดการเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จากเขตการปกครองทั้งหมด 6 เขตซึ่งเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ได้แก่ เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตทุ่งครุ และเขตบางกอกใหญ่ ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลในจำนวนที่เท่าๆกัน หรือ ประมาณเขตการปกครองละ 66-67 ตัวอย่าง รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจากตาราง 9

ตาราง 9 แสดงรายละเอียดย่านที่ใช้ในการวิจัย และจำนวนเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตตัวแทนที่ทำการสำรวจ

เขตตัวแทน	ย่านที่ใช้ในการวิจัย	จำนวนเก็บแบบสอบถาม (คน)
เขตบางรัก	ถนนเจริญกรุง – ถนนสีลม	66
เขตลาดพร้าว	ถนนรามคำแหง – ลาดพร้าว	66
เขตสวนหลวง	ถนนพัฒนาการ – สวนหลวง	67
เขตวัฒนา	ถนนโศก – เพชรบุรี	67
เขตทุ่งครุ	ถนนประชาอุทิศ – ตลาด 61	67
เขตบางกอกใหญ่	ถนนอรุณอมรินทร์	67
รวม		400

ขั้นตอนที่3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีจรรยาณ (Judgmental sampling) ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาในร้านอาหาร และในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าร้านอาหารตามกลุ่มเขตการเขตการปกครอง เขตสำรวจ และจำนวนตามข้างต้น โดยเจาะจงสถานที่ในแต่ละเขตเนื่องจากมีแหล่งชุมชนชาวมุสลิมและร้านอาหารจำนวนมาก

ขั้นตอนที่4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยได้การเลือกสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามความสะดวกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณสำรวจตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลและผู้ตอบรายนั้นๆ ได้ปรากฏตัวขึ้นในช่วงเวลาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอนดังนี้

- 2.1 ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารฮาลาล และกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารฮาลาล เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์
- 2.3 รูปแบบในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. เพศชาย
- 2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัย
ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 15-55 ปี (อำนาจ สุวดีพงษ์. 2540) โดยกำหนดช่วงอายุ
คำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55 - 15}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

- 1. อายุ 15 - 25 ปี
- 2. อายุ 26 - 35 ปี
- 3. อายุ 36 - 45 ปี
- 4. อายุ 46 ขึ้นไป

ข้อที่ 3 เชื้อชาติ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. เชื้อชาติไทยแท้
- 2. เชื้อชาติปนจีน
- 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ศาสนา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. ศาสนาพุทธ
- 2. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 ภูมิภาคเดิม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. ภาคเหนือ
- 2. ภาคอีสาน
- 3. ภาคกลาง
- 4. ภาคตะวันออก
- 5. ภาคใต้

ข้อที่ 6 สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. โสด
- 2. สมรสและมีบุตร
- 3. สมรสและไม่มีบุตร
- 4. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 7 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 8 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. นิสิต / นักศึกษา
- 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 9 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 167 บาท (กรมแรงงาน. 2552) เท่ากับ 203 x 30 วัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท โดยกำหนดช่วงรายได้จำนวนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

ความกว้างของชั้น

พิสัย

จำนวนชั้น

=

30,000 – 6,090

5

= 4,782 หรือประมาณ 5,000 บาท

ดังนั้นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2. 5,001 - 10,000 บาท
- 3. 10,001 - 15,000 บาท
- 4. 15,001 - 20,000 บาท
- 5. 20,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 10 ขนาดครอบครัวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

1. 1 - 2 คน
2. 3 - 4 คน
3. 5 คนขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
 ฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด
 ดังนี้

ข้อที่ 11 ท่านมักไปรับประทานอาหารในช่วงวัดใดมากที่สุด (Nominal Scale)

1. วันจันทร์ - ศุกร์
2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

ข้อที่ 12 บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารของท่านมากที่สุด
 (Nominal Scale)

1. ตนเอง
2. เพื่อน / แฟน
3. บุคคลในครอบครัว
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 13 ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคอาหารฮาลาลจากสาเหตุใด (Nominal Scale)

1. ความอร่อยถูกปาก
2. ความสะอาด
3. คุณค่าทางโภชนาการ
4. เปลี่ยนรสชาติของอาหาร
5. ราคาของอาหาร
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 14 เมนูอาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานมากที่สุด..... (Nominal scale)

ข้อที่ 15 ท่านรับประทานอาหารฮาลาล.....ครั้งต่อ 3 เดือน (Interval scale)

ข้อที่ 16 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร.....บาทต่อครั้ง (Interval scale)

ข้อที่ 17 ท่านชื่นชอบที่จะไปรับประทานอาหารฮาลาลในย่านใด..... (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยความรู้ความเข้าใจของ
 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
 ประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) มี 2 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน การแปลผลระดับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

ระดับ 1 หมายถึง ตอบถูก

ระดับ 0 หมายถึง ตอบผิด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{8}{2} \\ &= 4 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลความหมายระดับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ
4.01 - 8.00	หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจมาก
0.00 – 4.00	หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) จำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลผลระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549: 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

= 0.8 (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลความหมายระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
4.21 - 5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยด้านราคา มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลผลระดับปัจจัยด้านราคา	
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของขั้นดังนี้ กลยา
วานิชย์บัญชา. (2549: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของขั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้			
ค่าสัมประสิทธิ์		การแปลความหมายระดับปัจจัยด้านราคา	
4.21 - 5.00	หมายถึง	ดีมาก	
3.41 - 4.20	หมายถึง	ดี	
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง	
1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่ดี	
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่ดีมาก	

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 6 คำถามที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน		การแปลผลระดับปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม	
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย	
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ	
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย	
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ กลัยา วานิชย์บัญชา. (2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้			
ค่าสัมประสิทธิ์		การแปลความหมายระดับปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม	
4.21 - 5.00	หมายถึง	ดีมาก	
3.41 - 4.20	หมายถึง	ดี	
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง	

- 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่ดี
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- 1.ศึกษาข้อมูล เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม
- 2.นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบแบบสอบถาม โดยให้สอดคล้องครอบคลุม และมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายในการวิจัย
- 3.นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการตรวจ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตามความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล
- 4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
- 5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
- 7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความมั่นคงของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก
- ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.845
ด้านปัจจัยราคา	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.758
ด้านปัจจัยค่านิยมในวัฒนธรรม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.869
แบบสอบถามทั้งฉบับ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.890

- 8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะต้องนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

4.3 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา จัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียง เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.4.1 นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาหาความถี่ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.2 นำแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.3 นำแบบสอบถามตอนที่3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.4 นำแบบสอบถามตอนที่4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.5 นำแบบสอบถามตอนที่5 เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.6 นำแบบสอบถามตอนที่6 เกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ด้านเพศและอายุ

4.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ด้านเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดครอบครัว และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

4.7 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) การแจกแจงความถี่โดยการนำข้อมูลดิบซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวม ในกรณีที่มีข้อมูลดิบเป็นจำนวนมาก จะนำข้อมูลนั้นมาแบ่งออกมาเป็นกลุ่มๆโดยอาจจำแนกตามลักษณะต่างๆหรือจัดให้ข้อมูลที่มีค่าใกล้เคียงกันหรือซ้ำกันอยู่ด้วยกัน กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549: 35)

5.1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537: 110)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

5.1.3 การหาค่าแนวโน้มสู่ส่วนกลาง (Central tendency) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549: 39) มีสูตรดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง} = \bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 x_i = คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน
 n = ขนาดตัวอย่าง

5.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542: 255) มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ = จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549: 449) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k = จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.3.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 2 กลุ่มแบบเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 360) มีสูตรดังนี้

ก) กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม และค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ข) กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ

- t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- $\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
- $\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
- S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- n_1 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- n_2 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2 การทดสอบความค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2548: 251-252) มีสูตรดังนี้

ก) ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Between-group variance: SS_b)

$$SS_b = \sum_{i=1}^c n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$$

เมื่อ SS_b = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 $\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม j
 $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยรวม
 n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่ม j
 c = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ข) ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Within-group variance: SS_w)

$$SS_w = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (x_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

เมื่อ SS_w = ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
 x_{ij} = ค่าสังเกตแต่ละค่า
 $\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ j
 n = จำนวนค่าสังเกตในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
 c = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค) ความแปรปรวนรวมทั้งหมด (Total variance: SS_t)

$$SS_t = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (x_{ij} - \bar{X})^2$$

เมื่อ SS_t = ผลรวมของกำลังสองความแปรปรวนรวมทั้งหมด
 x_{ij} = ค่าสังเกตที่ได้จากตัวอย่างที่ j ประชากรชุดที่ i
 $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าสังเกตทั้งหมด
 n = จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 c = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

ง) ความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Between-group Mean Square: MS_b)

$$MS_b = \frac{SS_b}{c-1}$$

จ) ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม (Within-group Mean Square: MS_w)

$$MS_w = \frac{SS_w}{cn-c}$$

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One-way ANOVA สามารถสรุปการคำนวณเป็นตารางได้จาก ตาราง 10

ตาราง 10 แสดงสูตรในการคำนวณค่าต่างๆในตาราง ANOVA (ANOVA summane table)

แหล่งของความแปรปรวน (Sources of Variation: SOV)	ผลรวมของกำลังสอง (Sum of square: SS)	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Drgree of freedom: df)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean square: MS)	F
ระหว่างกลุ่ม (Between group: b)	$SS_b = \sum_{i=1}^c n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$	c-1	$MS_b = \frac{SS_b}{c-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (Within group: w)	$SS_w = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (x_{ij} - \bar{X}_j)^2$	cn-c	$MS_w = \frac{SS_w}{cn-c}$	
รวม (Total: T)	$SS_t = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (x_{ij} - \bar{X})^2$	cn-1		

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2548). การวิจัยธุรกิจ. หน้า 253.

2.3.5 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ก) Least Significant Difference (LSD) กัลยา วาณิชบัญชา.(2544: 333)มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2 ; n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ LSD = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE = ค่า Mean square error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

ข) Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยที่ค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

$MS_{(W)}$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i = จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N = ขนาดของประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

ค) Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน (Kappel. 1982: 153 - 155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$t = \bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

$\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.6 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542: 13) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

- เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum x$ = ผลรวมของคะแนน x
- $\sum y$ = ผลรวมของคะแนน y
- $\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง x กับ y ทุกคู่
- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ดังต่อไปนี้ ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลความหมาย
0.90 - 1.00	ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.70 - 0.90	ความสัมพันธ์ระดับสูง
0.30 - 0.70	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 - 0.30	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขต กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Square)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within groups sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	160	40.00
	หญิง	240	60.00
รวม		400	100.00
2. อายุ			
	15 - 25 ปี	26	6.50
	26 - 35 ปี	219	54.75
	36 - 45 ปี	91	22.75
	46 ปี ขึ้นไป	64	16.00
รวม		400	100.00
3. เชื้อชาติ			
	เชื้อชาติไทยแท้	301	75.25
	เชื้อชาติไทยปนจีน	82	20.50
	อื่นๆ เช่น เชื้อชาติไทยปนต่างชาติ	17	4.25
รวม		400	100.00
4. ศาสนา			
	พุทธ	363	90.75
	อื่นๆ เช่นคริสต์	37	9.25
รวม		400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ภูมิลำเนาเดิม		
ภาคเหนือ	36	9.00
ภาคอีสาน	52	13.00
ภาคกลาง	248	62.00
ภาคตะวันออก	28	7.00
ภาคใต้	36	9.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	125	31.25
สมรสและมีบุตร	206	51.50
สมรสและไม่มีบุตร	44	11.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	25	6.25
รวม	400	100.00
7. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.75
ปริญญาตรี	200	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
รวม	400	100.00
8. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	4	1.00
พนักงานบริษัทเอกชน	257	64.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.75
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	50	12.50
อื่นๆ เช่นอาชีพอิสระ	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
9. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	13	3.25
5,001 - 10,000 บาท	88	22.00
10,001 - 15,000 บาท	106	26.50
15,001 - 20,000 บาท	48	12.00
20,001 บาทขึ้นไป	145	36.25
รวม	400	100.00
10. ขนาดครอบครัว		
1 - 2 คน	74	18.50
3 - 4 คน	222	55.50
5 คนขึ้นไป	104	26.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 46 ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 15-25 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

เชื้อชาติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเชื้อชาติชาติไทยแท้ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมามีเชื้อชาติไทยปนจีน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอื่นๆ เช่น เชื้อชาติไทยปนต่างชาติ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ศาสนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีศาสนาพุทธ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 และคริสต์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาเดิม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคอีสาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคเหนือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคใต้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันออก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 สถานภาพสมรสและไม่มีบุตร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และสถานภาพหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมามีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อาชีพค้าขายและกิจการส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอาชีพนิสิตและนักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมามีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ขนาดครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมามีขนาดครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีขนาดครอบครัว 1 - 2 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ เชื้อชาติ ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมปรับปรุงกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 - 35 ปี	245	61.25
36 - 45 ปี	91	22.75
46 ปี ขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00
2. เชื้อชาติ		
เชื้อชาติไทยแท้	301	75.25
เชื้อชาติไทยปนจีน และอื่นๆ เช่น เชื้อชาติไทยปนต่างชาติ	99	24.75
รวม	400	100.00
3. ภูมิลำเนาเดิม		
ภาคเหนือ	36	9.00
ภาคอีสาน	52	13.00
ภาคกลาง	248	62.00
ภาคตะวันออก และภาคใต้	64	16.00
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	125	31.25
สมรสและมีบุตร	206	51.50
สมรสและไม่มีบุตร หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	69	17.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา ค้าขาย/กิจการส่วนตัว อื่นๆเช่นอาชีพอิสระ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	257	64.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.75
รวม	400	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	101	25.25
10,001 - 15,000 บาท	106	26.50
15,001 - 20,000 บาท	48	12.00
20,001 บาทขึ้นไป	145	36.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-35 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 46 ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

เชื้อชาติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเชื้อชาติชาติไทยแท้ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 เชื้อชาติไทยปนจีนและอื่นๆ เช่น เชื้อชาติไทยปนต่างชาติ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาเดิม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคอีสาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคเหนือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และสถานภาพสมรสและไม่มีบุตร หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมามีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอาชีพค้าขายและกิจการส่วนตัว นิสิต นักศึกษา อาชีพอื่นๆเช่น อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมามีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ช่วงวันเวลาที่รับประทานอาหาร		
วันจันทร์ - ศุกร์	92	23.00
วันเสาร์ - อาทิตย์	267	66.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	41	10.25
รวม	400	100.00
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ		
ตนเอง	171	42.75
เพื่อน / แฟน	121	30.25
บุคคลในครอบครัว	99	24.75
อื่นๆ เช่น เจ้าของร้าน	9	2.25
รวม	400	100.00
3. สาเหตุในการเลือกซื้อ		
ความอร่อยถูกปาก	127	31.75
ความสะอาด	39	9.75
คุณค่าทางโภชนาการ	31	7.75
เปลี่ยนรสชาติของอาหาร	189	47.25
ราคาของอาหาร	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. เมนูอาหารที่นิยมรับประทาน		
มะตะบะ	47	11.75
อาหารประเภทข้าว	302	75.50
อาหารประเภทแกง	12	3.00
ขนมและของหวาน	4	1.00
อาหารประเภทเนื้อสัตว์	35	8.75
รวม	400	100.00
7. สถานที่ที่ไปรับประทานอาหาร		
ใกล้บ้าน	242	60.50
โรงแรมชั้นนำ	52	13.00
ในห้างสรรพสินค้า	33	8.25
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

ช่วงวันเวลาที่รับประทานอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาในช่วงวันวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือเพื่อน/แฟน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 บุคคลในครอบครัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอื่นๆ เช่นเจ้าของร้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

สาเหตุในการเลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะเปลี่ยนรสชาติของอาหาร จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือความอร่อยถูกปาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ความสะอาด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และราคาของอาหาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เมนูอาหารที่นิยมรับประทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารประเภทข้าว จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือมะตะบะ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อาหารประเภทเนื้อสัตว์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาหารประเภทแกง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และขนมและของหวาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานที่ที่ไปรับประทานอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารใกล้บ้าน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 โรงแรมชั้นนำ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และในห้างสรรพสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ และเมนูอาหารที่นิยมรับประทาน บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมปรับปรุงกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ		
ตนเอง	171	42.75
เพื่อน / แฟน	121	30.25
บุคคลในครอบครัว	108	27.00
รวม	400	100.00
2. สาเหตุในการเลือกซื้อ		
ความอร่อยถูกปาก	127	31.75
ความสะอาด	39	9.75
คุณค่าทางโภชนาการ	31	7.75
เปลี่ยนรสชาติของอาหารและราคาของอาหาร	203	50.75
รวม	400	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. เมนูอาหารที่นิยมรับประทาน		
มะตะปะ	47	11.75
อาหารประเภทข้าว	302	75.50
อาหารประเภทแกง ขนม ของหวาน และเนื้อสัตว์	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อส่วนใหญ่คือตนเองจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือเพื่อน/แฟน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 บุคคลในครอบครัว และอื่นๆ เช่นเจ้าของร้าน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

สาเหตุในการเลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะเปลี่ยนรสชาติของอาหารและราคาของอาหาร จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือความอร่อยถูกปาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ความสะอาด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

เมนูอาหารที่นิยมรับประทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารประเภทข้าว จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือมะตะปะ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอาหารประเภทแกง ขนม ของหวาน เนื้อสัตว์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย
การหาค่าแนวโน้มสู่ส่วนกลาง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด (Min.) ค่าสูงสุด (Max.) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	สถิติพื้นฐาน			
	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อ 3 เดือน	1	30	6.57	5.762
2. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง	30	400	83.72	57.343

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

ความถี่ในการรับประทานอาหารใน 3 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำนวนมากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อ 3 เดือน และ จำนวนน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ประมาณ 7 ครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5.762

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำนวนมากที่สุดคือ 400 บาทต่อครั้ง และ จำนวนน้อยที่สุดคือ 30 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 83.72 บาทและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 57.343

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความรู้ความเข้าใจผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ท่านเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียว		
ตอบถูก	378	94.50
ตอบผิด	22	5.50
รวม	400	100.00

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. ท่านเข้าใจว่าผู้ประกอบการ (ทำ) อาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้		
ตอบถูก	207	51.75
ตอบผิด	193	48.25
รวม	400	100.00
3. ท่านเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบ (ทำ) โดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไป		
ตอบถูก	197	49.25
ตอบผิด	203	50.75
รวม	400	100.00
4. ท่านเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาป และร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์		
ตอบถูก	326	81.50
ตอบผิด	74	18.50
รวม	400	100.00
5. ท่านเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัย และยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค		
ตอบถูก	260	65.00
ตอบผิด	140	35.00
รวม	400	100.00
6. ท่านเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิว		
ตอบถูก	312	78.00
ตอบผิด	88	22.00
รวม	400	100.00
7. ท่านเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหาร		
ตอบถูก	396	99.00
ตอบผิด	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. ท่านเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้		
ตอบถูก	390	97.50
ตอบผิด	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ท่านเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 และตอบผิด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ท่านเข้าใจว่าผู้ประกอบการ (ทำ) อาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และตอบผิด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

ท่านเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบ (ทำ) โดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และตอบถูก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 ตามลำดับ

ท่านเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาป และร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และตอบผิด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ท่านเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัย และยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และตอบผิด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

ท่านเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และตอบผิด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ท่านเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 ซึ่งเป็น และตอบผิด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ท่านเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 และตอบผิด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

จากตาราง 16 สรุปว่าถ้าเป็นคำถามที่เป็นความรู้ความเข้าใจในบัญญัติศาสนาอิสลามขั้นพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบถูกจำนวนมาก เช่น ท่านเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้ แต่ในข้อที่เป็นบัญญัติศาสนาในขั้นสูง เช่น ท่านเข้าใจว่าผู้ประกอบ (ทำ) อาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้ กลับมีผู้ตอบถูกไม่มากนัก

ดังนั้นสามารถสรุปข้อมูลปัจจัยความรู้ความเข้าใจในบัญญัติศาสนาอิสลามขั้นพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของสรุปข้อมูลปัจจัยความรู้ความเข้าใจในบัญญัติศาสนาอิสลามขั้นพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนข้อที่ตอบถูก	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับความรู้ความเข้าใจ
0 - 4	4	1.00	น้อย
5 - 8	396	99.00	มาก
รวม	400	100.00	

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก 5 - 8 ข้อ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 0 - 4 ข้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่ารสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปาก	3.82	.638	ดี
2. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความสดใหม่	3.36	.749	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ / ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ	3.66	.575	ดี
4. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่	3.31	.781	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.76	.835	ดี
6. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีการปรุงอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย	3.71	.691	ดี
7. ท่านคิดว่าสีสันทนของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน	3.82	.921	ดี
8. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน	3.81	1.004	ดี
9. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลจะทำให้ท่านสามารถป้องกันโรคต่างๆ	2.80	.618	ปานกลาง
10. รูปแบบของอาหารฮาลาลมีความทันสมัย	3.03	.707	ปานกลาง
รวม	3.50	.751	ดี

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปาก และสีสันทนของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ อาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อาหารฮาลาลมีการปรุงอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และบรรจุมัณธ์ / ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางโดยเรียงคะแนน จากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารฮาลาลมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ อาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รูปแบบของอาหารฮาลาลมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และอาหารฮาลาลจะทำให้ท่านสามารถป้องกันโรคต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม	3.68	0.760	ดี
2. ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	3.55	0.805	ดี
3. ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค	3.65	0.602	ดี
4. ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น	3.39	0.765	ปานกลาง
5. ราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้ท่านเลือกบริโภคอาหารฮาลาล	2.82	0.921	ปานกลาง
รวม	3.42	0.771	ดี

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้ท่านเลือกบริโภคอาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม	3.27	0.7146	ปานกลาง
2. ท่านชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม	3.34	0.7285	ปานกลาง
3. ท่านจะบริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี	2.71	0.7832	ปานกลาง
4. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่ท่านเคยบริโภคในภูมิภาคเดิมของท่าน	2.70	0.8484	ปานกลาง
5. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาด	3.11	0.8745	ปานกลาง
6. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของท่าน	4.12	0.7642	ดี
7. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่	3.90	0.9556	ดี

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม	3.22	0.8767	ปานกลาง
9. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของท่านเป็นชาวมุสลิม หรือ มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม	2.75	0.9319	ปานกลาง
10. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล	2.63	0.9332	ปานกลาง
11. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบทำนวัชนธรรมของชาวมุสลิม	2.98	0.9948	ปานกลาง
รวม	3.16	0.8551	ปานกลาง

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ บริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบทำนวัชนธรรมของชาวมุสลิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของท่านเป็นชาวมุสลิมหรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับ

อาหารที่ท่านเคยบริโภคในภูมิลำเนาเดิมของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และบริโภคอาหารฮาลาล เพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในด้านเพศ เชื้อชาติ และศาสนา สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent Samples t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานในด้านอายุ ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance)

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 10 สมมติฐาน ดังนี้คือ

1.1 เพศ

1.1.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t-test	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
ความถี่ในการ รับประทานอาหาร	14.521**	.000	ชาย	7.64	6.342	2.953**	295.632	.003
			หญิง	5.86	5.234			
Equal variances not assumed								

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหาร ฮาลาลมากกว่าเพศหญิง

1.1.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t-test	df	Sig. (2-tailed)
	Equality of Variances							
	F	Sig.						
ค่าใช้จ่ายในการ	10.882**	.001	ชาย	90.50	68.329	2.349*	261.700	.020
รับประทานอาหาร			หญิง	77.88	47.933			
Equal variances not assumed								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene	Sig.				
	Statistic					
ความถี่ในการ รับประทานอาหาร	6.746**	.001	8.692**	2	222.749	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นกลุ่มอายุมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

อาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	อายุ 15-35 ปี	อายุ 36-40 ปี	46 ปีขึ้นไป
		6.31	8.52	4.83
อายุ 15-35 ปี	6.31	-	-2.210* (.013)	1.478 (.063)
อายุ 36-45 ปี	8.52	-	-	3.688** (.000)
46 ปีขึ้นไป	4.83	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-35 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-35 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.210

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่าคะแนน

เฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.688 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀ : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H₁ : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene	Sig.						
	Statistic							
ค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหาร	.752	.470	ระหว่างกลุ่ม	21344.841	2	10672.420	3.287*	.039
			ภายในกลุ่ม	1290655	397	3251.020		
			รวม	1312000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นกลุ่มอายุมีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ผลการวิเคราะห์การทดสอบ

สมมติฐานความแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	อายุ 15-35 ปี	อายุ 36-40 ปี	46 ปีขึ้นไป
		81.92	95.93	73.28
อายุ 15-35 ปี	81.92	-	-14.016*	8.637
			(.046)	(.281)
อายุ 36-45 ปี	95.93	-	-	22.653*
				(.015)
46 ปีขึ้นไป	73.28	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-35 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-35 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.016

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ย

มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.653 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 เชื้อชาติ

1.3.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเชื้อชาติ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test		เชื้อชาติ	$\bar{X}$	S.D.	t-test	df	Sig. (2-tailed)
	for Equality of							
	Variances							
	F	Sig.						
ความถี่ในการ			เชื้อชาติไทยแท้	6.52	5.681	-.308	398	.758
รับประทานอาหาร			เชื้อชาติไทยปนจีน	6.73	6.029			
Equal variances	2.301	.130	และอื่นๆ					
assumed								

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านความถี่ในการรับประทานอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for

Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหาร ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเชื้อชาติ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test		เชื้อชาติ	$\bar{X}$	S.D.	t-test	df	Sig. (2-tailed)
	for Equality of							
	Variances							
	F	Sig.						
ค่าใช้จ่ายในการ			เชื้อชาติไทยแท้	82.62	57.824	- .669	398	.504
รับประทานอาหาร			เชื้อชาติไทยปนจีน	87.07	56.011			
Equal variances	.147	.702	และอื่นๆ					
assumed								

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .702 ซึ่งมากกว่า

.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ศาสนา

1.4.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้
 H_0 : ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for		ศาสนา	$\bar{X}$	S.D.	t-test	df	Sig. (2-tailed)
	Equality of							
	Variances							
	F	Sig.						
ความถี่ในการรับประทาน								
อาหาร	17.686**	.000	พุทธ	6.70	5.946	2.263*	63.731	.027
Equal variances not assumed			คริสต์	5.30	3.265			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านความถี่ในการรับประทานอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา พบว่าพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าศาสนาคริสต์

1.4.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for		ศาสนา	$\bar{X}$	S.D.	t-test	df	Sig. (2-tailed)
	Equality of							
	Variances							
	F	Sig.						
ค่าใช้จ่ายในการ	33.593**							
รับประทานอาหาร			พุทธ	86.96	59.051	8.690**	180.461	.000
Equal variances not		.000	คริสต์	52.03	15.566			
assumed								

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา พบว่า พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าศาสนาคริสต์

1.5 ภูมิลำเนาเดิม

1.5.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
ความถี่ในการ รับประทานอาหาร	.653	.582	ระหว่างกลุ่ม	28.853	3	9.681	.288	.843
			ภายในกลุ่ม	13219.045	396	33.381		
			รวม	13247.8975	399			

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นกลุ่มภูมิสำเนาเดิมมีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหาร ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิสำเนาเดิมพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .843 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
ค่าใช้จ่ายในการ รับประทาน	1.049	.371	ระหว่างกลุ่ม	6482.659	3	2160.886	.655	.580
			ภายในกลุ่ม	1305517.09	396	3296.760		
			รวม	1312000	399			

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นกลุ่มภูมิสำเนาเดิมมีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิสำเนาเดิมพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .580 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 สถานภาพ

1.6.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀ : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H₁ : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า

.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene	Sig.				
	Statistic					
ความถี่ในการ รับประทานอาหาร	9.906**	.000	1.671	2	348.075	.190

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นกลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้
 H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
 H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
ค่าใช้จ่ายในการ รับประทาน	1.297	.274	ระหว่างกลุ่ม	2401.073	2	1200.537	.364	.695
			ภายในกลุ่ม	1309599	397	3298.737		
			รวม	1312000	399			

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นกลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .695 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 ระดับการศึกษา

1.7.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.7.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene Statistic	Sig.				
ความถี่ในการ รับประทานอาหาร	14.825**	.000	4.141*	2	346.555	.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 6.83	ปริญญาตรี 6.99	สูงกว่าปริญญาตรี 4.97
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.83	-	-155 (.994)	1.862* (.026)
ปริญญาตรี	6.99	-	-	2.017** (.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.97	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.862

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.017 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไป ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene	Sig.				
	Statistic					
ค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหาร	3.572*	.029	1.539	2	311.911	.216

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 อาชีพ

1.8.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.8.1 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene	Sig.				
	Statistic					
ความถี่ในการ รับประทานอาหาร	24.662**	.000	11.181**	2	274.700	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	นิสิต/นักศึกษา/ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว/อื่นๆ		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
		4.42	7.30	5.88	
นิสิต/นักศึกษา/ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว/อื่นๆ	4.42	-	-2.883** (.000)	1.463 (.129)	-
พนักงานบริษัทเอกชน	7.30	-	-	1.420* (.048)	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.88	-	-	-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/อื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/อื่นๆ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/อื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.883

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.420 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.8.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.8.2 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene	Sig.				
	Statistic					
ค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหาร	8.846**	.000	6.235**	2	296.987	.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	นิสิต/นักศึกษา/ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว/อื่นๆ		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
		4.42	7.30	5.88	
นิสิต/นักศึกษา/ค้าขาย/กิจการ ส่วนตัว/อื่นๆ	4.42	-	-21.330** (.002)	-10.540 (.300)	
พนักงานบริษัทเอกชน	7.30	-	-	10.790 (.228)	
ข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	5.88	-	-	-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/อื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/อื่นๆ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/อื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.330 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.9 รายได้

1.9.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.9.1 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene	Sig.				
	Statistic					
ความถี่ในการ รับประทานอาหาร	12.587**	.000	4.925**	2	291.643	.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 ขึ้นไป
		6.80	4.83	7.25	7.46
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	6.80	-	1.972 (.057)	-.448 (.998)	-.660 (.962)
10,001 - 15,000	4.83	-	-	-2.420 (.047)	-2.632** (.000)
15,001 - 20,000	7.25	-	-	-	-.212 (1.000)
20,001 ขึ้นไป	7.46	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.632 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.9.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.9.2 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀ : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H₁ : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene Statistic	Sig.				
ความถี่ในการ รับประทานอาหาร	1.894*	.130	3.423*	3	266.114	.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 ขึ้นไป
		6.80	4.83	7.25	7.46
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	6.80	-	3.629 (.646)	-19.528 (.051)	-14.931* (.043)
10,001 - 15,000	4.83	-	-	-23.156* (.020)	-18.560* (.011)
15,001 - 20,000	7.25	-	-	-	4.596 (.627)
20,001 ขึ้นไป	7.46	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.931

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.156

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.560 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.10 ขนาดครอบครัว

1.10.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.10.1 ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀ : ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H₁ : ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดครอบครัว

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene	Sig.				
	Statistic					
ความถี่ในการ รับประทานอาหาร	7.109**	.001	2.999	2	257.509	.052

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

อาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดครอบครัวได้พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .052 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.10.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.10.2 ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดครอบครัว

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene	Sig.				
	Statistic					
ความถี่ในการ รับประทานอาหาร	.567	.568	1.317	2	280.833	.270

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดครอบครัวพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหาร
ชาลาของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for		ความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	t-test	df	Sig. (2-tailed)
	Equality of Variances							
	F	Sig.						
บริโภคได้กลุ่มเดียว	7.741**	.006	ตอบถูก	6.76	5.838	-5.503**	34.708	.000
Equal variances not assumed			ตอบผิด	3.27	2.622			
กลุ่มชนใดก็สามารถทำได้	26.809**	.000	ตอบถูก	7.32	6.497	-2.502**	356.039	.000
Equal variances not assumed			ตอบผิด	5.87	4.894			
สะอาดกว่าทั่วไป	46.071**	.000	ตอบถูก	8.12	6.400	-5.702**	363.435	.000
Equal variances not assumed			ตอบผิด	7.97	4.508			
ร่างกายไม่บริสุทธิ์	41.734**	.000	ตอบถูก	6.92	6.148	-3.686**	211.865	.000
Equal variances not assumed			ตอบผิด	5.05	3.213			
อาหารปลอดภัย	2.618	.106	ตอบถูก	6.47	6.006	-.470	398	.639
Equal variances assumed			ตอบผิด	6.76	5.295			
ถิ่นกำเนิดมาจากยิว	16.647**	.000	ตอบถูก	8.76	6.555	3.683**	121.840	.000
Equal variances not assumed			ตอบผิด	5.96	5.370			
ปรุงไม่สุก	.101	.751	ตอบถูก	15.25	6.602	3.059**	398	.002
Equal variances assumed			ตอบผิด	6.48	5.695			

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for		ความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	t-test	df	Sig. (2-tailed)
	Equality of Variances							
	F	Sig.						
ไม่ใช่ส่วนผสมกับบริโภคได้	5.296*	.022	ตอบถูก	6.66	5.804	5.680**	15.264	.000
Equal variances not assumed			ตอบผิด	3.20	1.687			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ มีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวมีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ความเข้าใจว่าผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจว่าผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจว่าผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเข้าใจว่าผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้มีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ อาหารฮาลาลตาม

ร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปมีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ การบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์มีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.6 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้ออาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวมีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.7 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .751 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลจากคำถามในข้อ ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารมีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.8 ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้มีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

2.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances		ความรู้ ความ เข้าใจ	mean	S.D.	t-test	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
บริโภคได้กลุ่มเดียว	4.647*	.032	ตอบถูก	85.22	58.030	-	27.859	.002
Equal variances not assumed			ตอบผิด	57.95	35.846	3.324**		
กลุ่มชนใดก็สามารถทำได้	4.745*	.030	ตอบถูก	89.48	63.547	-1.903	366.116	.054
Equal variances not assumed			ตอบผิด	78.36	50.449			
สะอาดกว่าทั่วไป	9.358**	.002	ตอบถูก	95.54	63.853	-	370.835	.000
Equal variances not assumed			ตอบผิด	71.55	46.885	4.293**		
ร่างกายไม่บริสุทธิ์	11.338**	.001	ตอบถูก	86.46	60.889	-2.754**	182.231	.006
Equal variances not assumed			ตอบผิด	71.69	35.868			

ตาราง 49 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances		ความรู้ความเข้าใจ	mean	S.D.	t-test	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
อาหารปลอดภัย	.593	.442	ตอบถูก	87.18	57.590	-.884	398	.377
Equal variances assumed			ตอบผิด	81.87	57.234			
ถิ่นกำเนิดมาจากยิว	1.009	.316	ตอบถูก	98.13	59.288	2.688**	398	.007
Equal variances not assumed			ตอบผิด	79.66	56.125			
ปรุงไม่สุก	.002	.962	ตอบถูก	122.50	59.090	1.361	398	.174
Equal variances assumed			ตอบผิด	83.33	57.268			
ไม่ใช่มุสลิมกับรีโกลได้	1.147	.285	ตอบถูก	84.21	57.698	1.046	398	.296
Equal variances not assumed			ตอบผิด	65.00	38.586			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายชื่อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H₀ : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H₁ : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ความเข้าใจว่าผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจว่าผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจว่าผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเข้าใจว่าผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกรวบรวมโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกรวบรวมโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกรวบรวมโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกรวบรวมโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกรวบรวมโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บ่าปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บ่าปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .442 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .377 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.6 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลจากคำถามในข้อ อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.2.7 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : เข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .962 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร

ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.8 ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล มีค่า Sig. เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผลลัพธ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลลัพธ์	พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลด้านความถี่		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่ารสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่ อร่อยและถูกปาก	.102*	.041	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความสดใหม่	-.143**	.004	ทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ / ภาชนะที่ใช้ อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ	-.146**	.004	ทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีคุณค่าทาง โภชนาการหลัก 5 หมู่	.152**	.002	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความ หลากหลายของเมนูอาหาร	-.025	.617	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีการปรุง อาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย	.009	.856	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ท่านคิดว่าสีกลิ่นของอาหารฮาลาลชวน รับประทาน	.141**	.005	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 50 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลด้านความถี่		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
8. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีกลิ่น เครื่องเทศหอมชวนรับประทาน	.111*	.027	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลจะทำให้ท่าน สามารถป้องกันโรคต่างๆ	.081	.105	ไม่มีความสัมพันธ์
10. รูปแบบของอาหารฮาลาลมีความ ทันสมัย	-.017	.733	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์โดยรวม	.027	.586	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมความถี่การบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .586 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านคิดว่ารสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปาก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปากมากขึ้น เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความสดใหม่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.143$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่ออาหารฮาลาลมีความสดใหม่ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะอาหารฮาลาลส่วนใหญ่ใช้เครื่องเทศในการปรุงแต่งกลิ่นและสีที่ผสมอยู่ในอาหารจำนวนมาก เมื่ออาหารที่ถูกปรุงใหม่ ๆ จะมีกลิ่นฉุนแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้อยลง

3. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ / ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.146$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อบรรจุภัณฑ์ / ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะความเข้าใจของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนามีความแตกต่างจากชาวไทยมุสลิมในด้านการทำความสะอาดซึ่งมีความเข้าใจต่างกันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง

4. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $.152$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่ออาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .617 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีการปรุงอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .856 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ท่านคิดว่าสีส่นของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อสีส่นของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

8. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่ออาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

9. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลจะทำให้ท่านสามารถป้องกันโรคต่างๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. รูปแบบของอาหารฮาลาลมีความทันสมัย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .733 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผลลัพธ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผลผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลด้านค่าใช้จ่าย		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่ารสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่ อร่อยและถูกปาก	.108*	.030	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความสดใหม่	-.046	.356	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ / ภาชนะที่ใส่ อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ	-.034	.501	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีคุณค่าทาง โภชนาการหลัก 5 หมู่	.196**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความ หลากหลายของเมนูอาหาร	.020	.684	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีการปรุง อาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย	.066	.190	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ท่านคิดว่าสีสันทนของอาหารฮาลาลชวน รับประทาน	.152**	.002	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีกลิ่น เครื่องเทศหอมชวนรับประทาน	.105*	.037	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลจะทำให้ท่าน สามารถป้องกันโรคต่างๆ	.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
10. รูปแบบของอาหารฮาลาลมีความ ทันสมัย	.019	.689	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์โดยรวม	.068	.173	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .173 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านคิดว่ารสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่ย่อยและถูกปาก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่ย่อยและถูกปากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความสดใหม่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ / ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่ออาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีการปรุงอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ท่านคิดว่าสีสันทของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อสีสันทของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

8. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่ออาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

9. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลจะทำให้ท่านสามารถป้องกันโรคต่างๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. รูปแบบของอาหารฮาลาลมีความทันสมัย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคา	พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลด้านความถี่		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม	-.124*	.013	ทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	-.071	.158	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค	-.208**	.000	ทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น	-.104*	.037	ทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้ท่านเลือกบริโภคอาหารฮาลาล	.089	.074	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 52 (ต่อ)

ราคา	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลด้านความถี่		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาโดยรวม	-.183**	.000	ทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมความถี่การบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่าราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความมากกว่า .01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบันเกิดอัตราเงินเฟ้อสูงและค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องประหยัดเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้น หากมีการปรับราคาขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารฮาลาลน้อยลง โดยจะอธิบายรายละเอียดไว้ในรายชื่อ

เมื่อพิจารณาราคาเป็นรายชื่อ พบว่า

1. ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อราคาที่จำหน่ายมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะเนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ราคาอาหารฮาลาลที่จำหน่ายโดยทั่วไป ทำให้เกิดการเลือกซื้อและการเปรียบเทียบอาหารมากขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนอื่นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ลดลง

2. ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่าแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีราคามากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะวัตถุดิบที่ถูกนำมาปรุงแต่งอาหารฮาลาลมีความหลากหลาย วัตถุดิบบางชนิดหาได้ยาก ขั้นตอนและวิธีการประกอบอาหารก็มีความซับซ้อน ราคาที่ถูกจำหน่ายจึงมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจึงส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง

4. ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อราคาจำหน่ายมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาของอาหารชนิดอื่นซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคต่ำลง

5. ราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้ท่านเลือกบริโภคอาหารฮาลาล พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร
ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภค
คนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภค
คนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์
สัน(Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการ
ทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า
Sig. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค
อาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคา	พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลด้านค่าใช้จ่าย		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 tailed)	
1. ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ โดยรวม	-.050	.320	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	-.001	.981	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความ ยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค	-.157**	.002	ทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับ อาหารชนิดอื่น	-.075	.136	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้ท่าน เลือกบริโภคอาหารฮาลาล	.013	.796	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาโดยรวม	-.131**	.009	ทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งมีความมากกว่า .01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ เหตุผลเนื่องจากวัตถุดิบที่ถูกนำมาปรุงแต่งอาหารฮาลาลมีความหลากหลาย วัตถุดิบบางชนิดหาได้ยาก ขั้นตอนและวิธีการประกอบอาหารก็มีความซับซ้อน ราคาที่ถูกจำหน่ายจึงมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงต้นทุนที่เกิดขึ้น จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง เหตุผลเนื่องจากวัตถุดิบที่ถูกนำมาปรุงแต่งอาหารฮาลาลมีความหลากหลาย วัตถุดิบบางชนิดหาได้ยาก ขั้นตอนและวิธีการประกอบอาหารก็มีความซับซ้อน ราคาที่ถูกจำหน่ายจึงมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงต้นทุนที่เกิดขึ้น จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง

เมื่อพิจารณาราคาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อราคามากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะวัตถุดิบที่ถูกนำมาปรุงแต่งอาหารฮาลาลมีความหลากหลาย วัตถุดิบบางชนิดหาได้ยาก ขั้นตอนและวิธีการประกอบอาหารก็มีความซับซ้อน ราคาที่ถูกจำหน่ายจึงมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงต้นทุนที่เกิดขึ้น จึงส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง

4. ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้ท่านเลือกบริโภคอาหารฮาลาล พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในวัฒนธรรมกับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมในวัฒนธรรม	พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลด้านความถี่		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม	.065	.194	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม	-.118*	.019	ทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ท่านจะบริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี	-.007	.885	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่ท่านเคยบริโภคในภูมิภาคเดิมของท่าน	-.101*	.043	ทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาด	-.119*	.017	ทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของท่าน	.262**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่	.111*	.026	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม	-.021	.682	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของท่านเป็นชาวมุสลิม หรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม	-.045	.356	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล	-.008	.869	ไม่มีความสัมพันธ์
11. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบทานวัฒนธรรมของชาวมุสลิม	-.042	.407	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่านิยมในวัฒนธรรมโดยรวม	-.006	.908	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในวัฒนธรรมกับพฤติกรรมความถี่การบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .908 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ท่านชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะเมื่อมีค่านิยมหลากหลายผู้บริโภคมักมีทางเลือกมากขึ้นทำให้ความถี่ในการบริโภคอาหารลดลง

3. ท่านจะบริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .885 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่ท่านเคยบริโภคในภูมิลำเนาเดิมของท่าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาหารฮาลาลส่วนใหญ่บริโภคเพราะต้องการ

เปลี่ยนรสชาติของอาหารและต้องการความแปลกใหม่จากอาหารประเภทอื่น จึงไม่บริโภคอย่างสม่ำเสมอซึ่งส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคลดลงในระดับต่ำ

5. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหาร ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการชาวมุสลิมมีกรรมวิธีในการประกอบอาหารฮาลาลตามบัญญัติของศาสนาซึ่งผู้บริโภคไม่ทราบรายละเอียดในบัญญัติทางศาสนาทำให้ไม่แน่ใจว่าสะอาดหรือไม่ จึงส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยลดลง

6. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของท่าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้นในระดับต่ำ

7. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหาร ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะอาหาร ฮาลาลมีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารชาวมุสลิม ผู้บริโภคคนไทยบริโภคเพราะต้องการเปลี่ยนรสชาติของอาหารซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภค หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสูงก็จะทำให้เกิดการอยากเปลี่ยนไปบริโภคชนิดอื่นๆแทนจึงส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคอาหารลดลง

8. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขต

กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของท่านเป็นชาวมุสลิม หรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .869 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบท่านวัฒนธรรมของชาวมุสลิม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .407 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในวัฒนธรรมกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมในวัฒนธรรม	พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลด้านค่าใช้จ่าย		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม	.087	.803	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม	-.089	.076	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านจะบริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี	-.009	.864	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่ท่านเคยบริโภคในภูมิภาคเดิมของท่าน	-.080	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาด	-.063	.211	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของท่าน	.192**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่	.091	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม	-.015	.760	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของท่านเป็นชาวมุสลิม หรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม	-.062	.213	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล	.033	.510	ไม่มีความสัมพันธ์
11. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบทำนวัฒนธรรมของชาวมุสลิม	-.017	.737	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่านิยมในวัฒนธรรมโดยรวม	.015	.767	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในวัฒนธรรมกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation

coefficient) พบว่า ราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .767 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .803 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ท่านชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ท่านจะบริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .864 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่ท่านเคยบริโภคในภูมิภาคเดิมของท่าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของท่าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้นในระดับต่ำ

7. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .760 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของท่านเป็นชาวมุสลิม หรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบท่านวัฒนธรรมของชาวมุสลิม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .737 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 56 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรม การบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคคน ไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศ		
1.1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ		
1.2.1 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 เชื้อชาติ		
1.3.1 เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.4 ศาสนา		
1.4.1 ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ภูมิสำเนาเดิม		
1.5.1 ภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 ภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 สถานภาพ		
1.6.1 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.2 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.7 ระดับการศึกษา		
1.7.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8 อาชีพ		
1.8.1 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8.2 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.9 รายได้		
1.9.1 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.9.2 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.10 ขนาดครอบครัว		
1.10.1 ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.10.2 ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
2.1.1 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.2 ความเข้าใจว่าผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.3 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.1.4 ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหาร ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.5 ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.6 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.7 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.8 ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2.1 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.2 ความเข้าใจว่าผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.4 ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.5 ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.6 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2.7 เข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุก และ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหาร แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.8 ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
3.1.1 รสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปาก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.2 อาหารฮาลาลมีความสดใหม่	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.3 บรรจุภัณฑ์ / ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.4 อาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.5 อาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.6 อาหารฮาลาลมีการปรุงอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.7 สีสีนของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.8 อาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.1.9 อาหารฮาลาลจะทำให้ท่านสามารถป้องกันโรคต่างๆ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.10 รูปแบบของอาหารฮาลาลมีความทันสมัย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.1 รสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปาก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.2 อาหารฮาลาลมีความสดใหม่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.3 บรรจุภัณฑ์ / ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.4 อาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาครบหลัก 5 หมู่	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.5 อาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.6 อาหารฮาลาลมีการปรุงอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.7 สีสันของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.8 อาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.9 อาหารฮาลาลจะทำให้ท่านสามารถป้องกันโรคต่างๆ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.10 รูปแบบของอาหารฮาลาลมีความทันสมัย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
4.1.1 ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4.1.2 ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.1.3 ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.1.4 ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.1.5 ราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้ท่านเลือกบริโภคอาหารฮาลาล	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2.1 ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2.2 ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2.3 ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2.4 ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2.5 ราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้ท่านเลือกบริโภคอาหารฮาลาล	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
5.1.1 ชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.1.2 ชอบวัฒนธรรมด้านการประเพณีปฏิบัติของชาวมุสลิม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.1.3 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5.1.4 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่ท่านเคยบริโภคในภูมิลำเนาเดิม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.1.5 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.1.6 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของท่าน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.1.7 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.1.8 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.1.9 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของท่านเป็นชาวมุสลิมหรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.1.10 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.1.11 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบท่านวัฒนธรรมของชาวมุสลิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2.1 ชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2.2 ชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2.3 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2.4 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่ท่านเคยบริโภคในภูมิลำเนาเดิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2.5 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5.2.6 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของท่าน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2.7 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2.8 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2.9 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของท่านเป็นชาวมุสลิมหรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2.10 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2.11 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบท่านวัฒนธรรมของชาวมุสลิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจร้านอาหารฮาลาลเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารได้ อีกทั้งนำไปพัฒนาและปรับปรุงอาหารฮาลาลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงนำไปเป็นข้อมูลในการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารฮาลาลกับกลุ่มเป้าหมายชาวไทยได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารฮาลาล

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5. ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 24-27) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และจะสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster or area sampling) เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนของกลุ่มพื้นที่เขตการปกครองอย่างแน่นอน จึงได้กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้การแบ่งจากพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling: SRS) จากตาราง 57

ตาราง 57 แสดงรายละเอียดสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	จำนวนเขตทั้งหมด	เขตการปกครอง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน
		เขตบางรัก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์
		เขตพระนคร และเขตดุสิต

ตาราง 57 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	จำนวนเขตทั้งหมด	เขตการปกครอง
กลุ่มบุรพา	9	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตยานนาวา และเขตบางคอแหลม
กลุ่มกรุงธนใต้	8	เขตบางขุนเทียน เขตบางเขน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (สิงหาคม: 2545) กระทรวงมหาดไทย

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling: SRS) จาก 6 กลุ่มการปกครองที่ได้เลือกไว้จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเขตตัวแทนจากกลุ่มเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เลือกได้เขต	เขตบางรัก
กลุ่มบุรพา	เลือกได้เขต	เขตลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	เลือกได้เขต	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เลือกได้เขต	เขตวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เลือกได้เขต	เขตทุ่งครุ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เลือกได้เขต	เขตบางกอกใหญ่

ขั้นตอนที่2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกย่านร้านอาหารที่อยู่ในแต่ละเขตตัวแทน และกำหนดการเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จากเขตการปกครองทั้งหมด 6 เขตซึ่งเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เขตบางรัก เขต

- 2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อรอบกลุ่มวัตถุประสงค์
- 2.3 รูปแบบในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตทุ่งครุ และเขตบางกอกใหญ่ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในจำนวนที่เท่าๆกัน หรือ ประมาณเขตการปกครองละ 66-67 ตัวอย่าง รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจากตาราง 58

ตาราง 58 แสดงรายละเอียดย่านที่ใช้ในการวิจัย และจำนวนเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตตัวแทนที่ทำการสำรวจ

เขตตัวแทน	ย่านที่ใช้ในการวิจัย	จำนวนเก็บแบบสอบถาม (คน)
เขตบางรัก	ถนนเจริญกรุง – ถนนสีลม	66
เขตลาดพร้าว	ถนนรามคำแหง – ลาดพร้าว	66
เขตสวนหลวง	ถนนพัฒนาการ – สวนหลวง	67
เขตวัฒนา	ถนนโศก – เพชรบุรี	67
เขตทุ่งครุ	ถนนประชาอุทิศ – ตลาด 61	67
เขตบางกอกใหญ่	ถนนอรุณอมรินทร์	67
รวม		400

ขั้นตอนที่3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาในร้านอาหาร และในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าร้านอาหารตามกลุ่มเขตการเขตการปกครอง เขตสำรวจ และจำนวนตามข้างต้น โดยเจาะจงสถานที่ในแต่ละเขตเนื่องจากมีแหล่งชุมชนชาวมุสลิมและร้านอาหารจำนวนมาก

ขั้นตอนที่4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยได้การเลือกสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามความสะดวกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณสำรวจตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลที่ผู้ตอบรายนั้นๆ ได้ปรากฏตัวขึ้นในช่วงเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอนดังนี้

- 2.1 ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารฮาลาล และกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารฮาลาล เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์
- 2.3 รูปแบบในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. เพศชาย
- 2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัย
ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 15-55 ปี (อำนาจ สุวัทธิพงศ์. 2540) โดยการกำหนดช่วงอายุ
คำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

ความกว้างของชั้น

=

พิสัย

จำนวนชั้น

=

55 - 15

4

=

10

ดังนั้นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

- 1. อายุ 15 - 25 ปี
- 2. อายุ 26 - 35 ปี
- 3. อายุ 36 - 45 ปี
- 4. อายุ 46 ขึ้นไป

ข้อที่ 3 เชื้อชาติ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. เชื้อชาติไทยแท้
- 2. เชื้อชาติปนจีน
- 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ศาสนา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. ศาสนาพุทธ
- 2. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 ภูมิภาคเนาเดิม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. ภาคเหนือ
- 2. ภาคอีสาน
- 3. ภาคกลาง
- 4. ภาคตะวันออก
- 5. ภาคใต้

ข้อที่ 6 สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรสและมีบุตร
3. สมรสและไม่มีบุตร
4. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 7 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 8 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 9 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 167 บาท (กรมแรงงาน. 2552) เท่ากับ 203 x 30 วัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท โดยกำหนดช่วงรายได้จำนวนดังนี้ (กลียา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{30,000 - 6,090}{5} \end{aligned}$$

$$= 4,782 \text{ หรือประมาณ } 5,000 \text{ บาท}$$

ดังนั้นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท
4. 15,001 - 20,000 บาท
5. 20,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 10 ขนาดครอบครัวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

- 1. 1 - 2 คน
- 2. 3 - 4 คน
- 3. 5 คนขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร
ฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด
ดังนี้

ข้อที่ 11 ท่านมักไปรับประทานอาหารในช่วงวัดใดมากที่สุด (Nominal Scale)

- 1. วันจันทร์ - ศุกร์
- 2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์
- 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

ข้อที่ 12 บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารของท่านมากที่สุด (Nominal Scale)

- 1. ตนเอง
- 2. เพื่อน / แฟน
- 3. บุคคลในครอบครัว
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 13 ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคอาหารฮาลาลจากสาเหตุใด (Nominal Scale)

- 1. ความอร่อยถูกปาก
- 2. ความสะอาด
- 3. คุณค่าทางโภชนาการ
- 4. เปลี่ยนรสชาติของอาหาร
- 5. ราคาของอาหาร
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 14 เมนูอาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานมากที่สุด..... (Nominal scale)

ข้อที่ 15 ท่านรับประทานอาหารฮาลาล.....ครั้งต่อ 3 เดือน (Interval scale)

ข้อที่ 16 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร.....บาทต่อครั้ง (Interval scale)

ข้อที่ 17 ท่านชื่นชอบที่จะไปรับประทานอาหารฮาลาลในย่านใด..... (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) มี 2 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลผลระดับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ
ระดับ 1	หมายถึง ตอบถูก
ระดับ 0	หมายถึง ตอบผิด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{8}{2} \\ &= 4 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้	ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลความหมายระดับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ
4.01 - 8.00	หมายถึง	ระดับความรู้ความเข้าใจมาก
0.00 - 4.00	หมายถึง	ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) จำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลผลระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลความหมายระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
4.21 - 5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยด้านราคา มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลผลระดับปัจจัยด้านราคา	
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ กลยา วาณิชย์บัญชา. (2549: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลความหมายระดับปัจจัยด้านราคา
4.21 - 5.00	หมายถึง ดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง ดี
2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 6 คำถามที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลผลระดับปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม
ระดับ 5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลความหมายระดับปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม
4.21 - 5.00	หมายถึง ดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง ดี
2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง

- 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่ดี
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาข้อมูล เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบแบบสอบถาม โดยให้สอดคล้องครอบคลุม และมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายในการวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการตรวจ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตามความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

3.5 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

3.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

3.7 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความมั่นคงของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก

3.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.9 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.845
ด้านปัจจัยราคา	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.758
ด้านปัจจัยค่านิยมในวัฒนธรรม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.869
แบบสอบถามทั้งฉบับ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.890

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

4.2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4.2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

4.2.3 ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะต้องนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

5.3 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

5.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา จัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียง เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.4.1 นำแบบสอบถามตอนที่1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาความถี่ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4.2 นำแบบสอบถามตอนที่2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4.3 นำแบบสอบถามตอนที่3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4.4 นำแบบสอบถามตอนที่4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4.5 นำแบบสอบถามตอนที่5 เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4.6 นำแบบสอบถามตอนที่6 เกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านเพศและอายุ

5.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดครอบครัว และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

5.7 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

6.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้ในการกระจายของข้อมูล

6.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ใช้สูตร t-test Independent โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 4

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-35 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 46 ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

เชื้อชาติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเชื้อชาติชาวไทยแท้ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 เชื้อชาติไทยปนจีนและอื่นๆ เช่น เชื้อชาติไทยปนต่างชาติ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

ศาสนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีศาสนาพุทธ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 และคริสต์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาเดิม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันออกและภาคใต้ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคอีสาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคเหนือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และสถานภาพสมรสและไม่มีบุตร หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอาชีพค้าขายและกิจการส่วนตัว นิสิต นักศึกษา อาชีพอื่นๆเช่น อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ขนาดครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา มีขนาดครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีขนาดครอบครัว 1 - 2 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่วงวันเวลาที่รับประทานอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา ในช่วงวันวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือเพื่อน/แฟน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 บุคคลในครอบครัว และอื่นๆ เช่นเจ้าของร้าน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

สาเหตุในการเลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะเปลี่ยนรสชาติของอาหาร และราคา จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือความอร่อยถูกปาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ความสะอาด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

เมนูอาหารที่นิยมรับประทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารประเภทข้าว จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือมะตะบะ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอาหารประเภทแกง ขนมหองหวาน เนื้อสัตว์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

สถานที่ที่ไปรับประทานอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าที่บ้าน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 โรงแรมชั้นนำ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และในห้างสรรพสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าใน 3 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคอาหารเช้าหลายครั้งมากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อ 3 เดือน และจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 6.75 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5.762

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเช้าหลายครั้งมากที่สุดคือ 400 บาทต่อครั้ง และจำนวนน้อยที่สุดคือ 30 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 83.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 57.343

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก 5 - 8 ข้อ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 และตอบถูก 0 - 4 ข้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 และตอบผิด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจว่าผู้ประกอบ (ทำ) อาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และตอบผิด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบ (ทำ) โดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และตอบถูก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้
บารป และร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ
 ถูก จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และตอบผิด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50
 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัย และยังมีประโยชน์
ต่อผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00
 และตอบผิด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิว
 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และตอบผิด
 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วน
ผสมในอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ
 99.00 ซึ่งเป็น และตอบผิด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหาร
ฮาลาลได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 และ
 ตอบผิด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
 ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยจำแนก
 ระดับความสำคัญดังนี้โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยเรียงคะแนนจาก
 ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปาก และสีสันทของอาหารฮาลาลชวน
 รับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ อาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76
 อาหารฮาลาลมีการปรุงอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และบรรจุภัณฑ์ /
 ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางโดยเรียง
 คะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารฮาลาลมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ
 อาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รูปแบบของอาหารฮาลาลมี

ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และอาหารฮาลาลจะทำให้ท่านสามารถป้องกันโรคต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้ท่านเลือกบริโภคอาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชอบวัฒนธรรมด้านการประเพณีปฏิบัติของชาวมุสลิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

บริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบท่านวัฒนธรรมของชาวมุสลิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของท่านเป็นชาวมุสลิมหรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่ท่านเคยบริโภคในภูมิลำเนาเดิมของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และบริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 20 สมมติฐาน ดังนี้คือ

1.1 เพศ

1.1.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าเพศหญิง

1.1.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.2.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.3 เชื้อชาติ

1.3.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามเชื้อชาติ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามเชื้อชาติ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขต

กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ศาสนา

1.4.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามศาสนา โดยการใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์

1.4.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามศาสนา โดยการใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่นับศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าผู้บริโภคที่นับศาสนาคริสต์

1.5 ภูมิลำเนาเดิม

1.5.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า ภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า ภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 สถานภาพ

1.6.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามสถานภาพ โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามสถานภาพ โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 ระดับการศึกษา

1.7.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.7.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.7.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ฮาลาล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 อาชีพ

1.8.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.8.1 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.8.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.8.2 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ฮาลาล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.9 รายได้

1.9.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.9.1 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า รายได้แตกต่างกันมี พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.9.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.9.2 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ฮาลาล จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า รายได้แตกต่างกันมี พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.10 ขนาดครอบครัว

1.10.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.10.1 ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค อาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามขนาดครอบครัว โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า ขนาดครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

1.10.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.10.2 ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการ บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ฮาลาล จำแนกตามขนาดครอบครัว โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า ขนาด ครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 16 สมมติฐาน ดังนี้คือ

2.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียว โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหาร ฮาลาล จากคำถามในข้อ มีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวมีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ความเข้าใจว่าผู้ประกอบอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าผู้ประกอบอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจว่าผู้ประกอบอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ ผู้ประกอบอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้มีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมี

ความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไป โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลจากคำถามในข้อ อาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปมีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์ เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ การบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์มีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.6 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวโดยใช้การทดสอบ

แบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวมีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.7 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหาร โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารมีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.8 ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้มีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

2.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวโดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ความเข้าใจว่าผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจว่าผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปโดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อ ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่าความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.6 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวโดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ตอบถูกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากคำถามในข้อความอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ตอบผิด

สมมติฐานข้อที่ 2.2.7 ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหาร โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า เข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.8 ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 20 สมมติฐาน ดังนี้คือ

3.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้คือ

3.1.1 ท่านคิดว่ารสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปาก โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปาก เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไปจะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อรสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปากมากขึ้น เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไปจะทำให้พฤติกรรมค่าความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.2 ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความสดใหม่ โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่ออาหารฮาลาลมีความสดใหม่ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไปจะทำให้พฤติกรรมค่าความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะอาหารฮาลาลส่วนใหญ่ใช้เครื่องเทศในการปรุงแต่งกลิ่นและสีที่ผสมอยู่ในอาหารจำนวนมาก เมื่ออาหารที่ถูกปรุงใหม่ ๆ จะมีกลิ่นฉุนแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้อยลง

3.1.3 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ / ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อบรรจุภัณฑ์ / ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่มีต่อวิถีการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิมที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากชาวมุสลิมมีวิธีการทำความสะอาดโดยปราศจากสิ่งสกปรก (น่ายิส) ตามหลักบัญญัติทางศาสนา

3.1.4 ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่ โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่ออาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.5 ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ผลลัพธ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.6 ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีการปรุงอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.7 ท่านคิดว่าสีส่นของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อสีส่นของอาหารฮาลาลชวนรับประทานเมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.8 ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่ออาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้พฤติกรรมค่าความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.9 ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลจะทำให้ท่านสามารถป้องกันโรคต่างๆ โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.10 รูปแบบของอาหารฮาลาลมีความทันสมัย โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลจำแนกตามปัจจัยด้านผลลัพธ์โดยใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้คือ

3.2.1 ท่านคิดว่ารสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปาก โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อรสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปาก เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไปจะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.2 ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความสดใหม่ โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.3 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ / ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.4 ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่ โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่ออาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไปจะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้โดยการพิจารณาคุณค่าโภชนาการทางอาหารโดยการประเมิน

3.2.5 ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.6 ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีการปรุงอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

อาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.7 ท่านคิดว่าสีสันทนของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อสีสันทนของอาหารฮาลาลชวนรับประทานเมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไปจะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.8 ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่ออาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทานเมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไปจะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.9 ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลจะทำให้ท่านสามารถป้องกันโรคต่างๆ โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.10 รูปแบบของอาหารฮาลาลมีความทันสมัย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลจำแนกตามปัจจัยด้านราคาโดยใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อราคาโดยรวมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากใน

สภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบันเกิดอัตราเงินเฟ้อสูงและค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องประหยัดเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้น หากมีการปรับราคาขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารฮาลาลลดน้อยลง โดยจะอธิบายรายละเอียดไว้ในรายชื่อ

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้คือ

4.1.1 ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สรุปได้ว่า เมื่อราคาจำหน่ายมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะเนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ราคาอาหารฮาลาลที่จำหน่ายโดยทั่วไป ทำให้เกิดการเลือกซื้อและการเปรียบเทียบอาหารมากขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนอื่นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ลดลง

4.1.2 ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่าแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.3 ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สรุปได้ว่า ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีราคามากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะวัตถุดิบที่ถูกนำมาปรุงแต่งอาหารฮาลาลมีความหลากหลาย วัตถุดิบบางชนิดหาได้ยาก ขั้นตอนและวิธีการประกอบอาหารก็มีความซับซ้อน ราคาที่ถูกจำหน่ายจึงมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจึงส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง

4.1.4 ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อราคาจำหน่ายมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาของอาหารชนิดอื่นซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคต่ำลง

4.1.5 ราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้ท่านเลือกบริโภคอาหารฮาลาล โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลจำแนกตามปัจจัยด้านราคาโดยใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากวัตถุดิบที่ถูกนำมาปรุงแต่งอาหารฮาลาลมีความหลากหลาย วัตถุดิบบางชนิดหาได้ยาก ขั้นตอนและวิธีการประกอบอาหารก็มีความซับซ้อน ราคาที่ถูกจำหน่ายจึงมีราคาค่อนข้างสูงผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง โดยจะอธิบายรายละเอียดไว้ในรายชื่อ

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้คือ

4.2.1 ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.2 ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.3 ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สรุปได้ว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปได้ว่า เมื่อราคามากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะวัตถุดิบที่ถูกนำมาปรุงแต่งอาหารฮาลาลมีความหลากหลาย วัตถุดิบบางชนิดหาได้ยาก ขั้นตอนและวิธีการประกอบอาหารก็มีความซับซ้อน ราคาที่ถูกจำหน่ายจึงมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจึงส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง

4.2.4 ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.5 ราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้ท่านเลือกบริโภคอาหารฮาลาล โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้คือ

5.1.1 ท่านชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2 ท่านชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะเมื่อมีค่านิยมหลากหลายผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทำให้ความถี่ในการบริโภคอาหารลดลง

5.1.3 ท่านจะบริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่ท่านเคยบริโภคในภูมิสำเนาเดิมของท่าน โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาหารฮาลาลส่วนใหญ่บริโภคเพราะต้องการเปลี่ยนรสชาติของอาหารและต้องการความแปลกใหม่จากอาหารประเภทอื่น จึงส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคลดลงในระดับต่ำ

5.1.5 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาด โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการอาหารชาวมุสลิมมีกรรมวิธีในการประกอบอาหารฮาลาลตามบัญญัติของศาสนาซึ่งผู้บริโภคไม่ทราบรายละเอียดในบัญญัติทางศาสนาทำให้ไม่แน่ใจว่าสะอาดหรือไม่ จึงส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยลดลง

5.1.6 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของท่าน โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.7 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.8 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม โดยใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.9 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของท่านเป็นชาวมุสลิม หรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม โดยใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.10 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล โดยใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.11 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบท่านวัฒนธรรมของชาวมุสลิม โดยใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม โดยใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้คือ

5.2.1 ท่านชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.2 ท่านชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.3 ท่านจะบริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.4 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่ท่านเคยบริโภคในภูมิลำเนาเดิมของท่าน โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.5 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาด โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.6 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของท่าน โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันข้ามในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.7 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.8 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.9 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของท่านเป็นชาวมุสลิม หรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.10 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.11 ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบท่านวัฒนธรรมของชาวมุสลิม โดยการใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิสำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา เทพแสง (2546: 75) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม พบว่า เพศชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือนโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงคำนึงถึงความประหยัด

จากผลการวิจัยพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ แก้วสัตยา (2552: 2) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา : ภัตตาคาร ชุกิชิ สาขาเซ็นทรัล พบว่า ลูกค้าประจำส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปีมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสสิธร สุขसारจน์ (2548: 134) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของญานี จรัสจารุมนต์ (2547: 109) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บี

คิ้วพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครองในด้านความถี่ในการบริโภค

จากผลการวิจัยพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปีมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพวัลย์ วิศวรวิธานนท์ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าการบริโภคมีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550: 1) ศึกษาเรื่องธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 50 พบว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกบริโภคอาหาร

1.3 เชื้อชาติ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค พบว่า เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549: 132) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เชื้อชาติที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชในด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549: 132) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เชื้อชาติที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

1.4 ศาสนา

จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค พบว่า ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธชอบแสวงหาอาหารที่มีความแปลกใหม่มากกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาคริสต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภสัณห์ วัฒนสิน (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการ

บริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการบริโภคเบเกอรี่มากที่สุด

จากผลการวิจัย พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธสามารถปรับความคิดและยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้มากกว่าชาวไทยที่นับถือศาสนาคริสต์ ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 277) ความเชื่อของคนไทย หมายถึง ความคิดที่เป็นที่ยอมรับและยึดถือ ซึ่งอาจเป็นความคิดที่เป็นสากลหรือเป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม

1.5 ภูมิสำเนาเดิม

จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค พบว่า ภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยรับรู้ว่าอาหารฮาลาลไม่ใช่อาหารพื้นเมืองของไทยซึ่งมีการแต่งกลิ่น สี และรสชาติที่ต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคชาวไทยในทุกภูมิภาคมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัณดา ครอบปรัชญา (2550: 120) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภูมิสำเนาไม่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

จากผลการวิจัยพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยรับรู้ว่าอาหารฮาลาลไม่ใช่อาหารพื้นเมืองของไทยซึ่งมีการแต่งกลิ่น สี และรสชาติที่ต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคชาวไทยในทุกภูมิภาคมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัณดา ครอบปรัชญา (2550: 120) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภูมิสำเนาไม่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

1.6 สถานภาพ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะสถานภาพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม

ความถี่ในการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา ครบปรัชญา (2550: 119) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแฮปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพไม่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแฮปในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

จากผลการวิจัยพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะสถานภาพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา ครบปรัชญา (2550: 119) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแฮปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพไม่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแฮปในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

1.7 ระดับการศึกษา

จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตราวรรณศิริรักษ์ (2546: 96) ศึกษาเรื่อง คุณค่าการตัดสินใจและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกั๊วร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกกั๊วที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อลูกกั๊ว เอส แอนด์ พี เพราะรสชาติอร่อยมากที่สุด

จากผลการวิจัยพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะอาหารฮาลาลไม่ใช่อาหารพื้นเมืองของไทยทำให้ความรู้ของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่ออาหารฮาลาลมีระดับเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา ครบปรัชญา (2550: 119) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแฮปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแฮปในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

1.8 อาชีพ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณี จรัสจารุมนต์ (2547: 109) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านความถี่ในการบริโภค

จากผลการวิจัยพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร วรรณ (2549: 95) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความ ต้องการให้พัฒนาพนักงานร้าน เคเอฟซี สาขาประตูน้ำเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำเซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค

1.9 รายได้

จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณี จรัสจารุมนต์ (2547: 109) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ ของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านความถี่ในการบริโภคและยังพบอีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท จะมีความถี่ในการบริโภคมากที่สุด

จากผลการวิจัยพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ฮาลาลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรตน์ อรรวรรณกุล (2547: 93) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

1.10 ขนาดครอบครัว

จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค พบว่า ขนาดครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะครอบครัวของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ ทักษิณานันท์ (2549: 185) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ขนาดครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะครอบครัวของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาวรรณ พานิช (2550: 192) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

2. การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ความรู้ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียว

จากผลการวิจัย พบว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจะมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามผิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550) จากโมเดลของความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกิดองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านความเข้าใจ ซึ่งทำให้เกิดโมเดลการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและเกิดความรู้ในอาหารฮาลาล ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารฮาลาลไม่ใช่มีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียว ผู้บริโภคต่างศาสนาสามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้เช่นเดียวกัน

2.2 ความรู้ความเข้าใจว่าผู้ประกอบอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้

จากผลการวิจัย พบว่า ความเข้าใจว่าผู้ประกอบอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถูกจะมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามผิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550) จากโมเดลของความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกิดองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านความเข้าใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในวัฒนธรรมผู้บริโภคจึงเกิดความรู้จักตามข้อบังคับของอาหารฮาลาลศาสนาอิสลาม

2.3 ความรู้ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบโดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถูกจะมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามผิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550) จากโมเดลของความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคด้านความรู้สึกของโมเดลการยอมรับวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและการประเมินผลในอาหารฮาลาล

2.4 ความรู้ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์

จากผลการวิจัย พบว่า ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถูกจะมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามผิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550) จากโมเดลของความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เกิดองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านความเข้าใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจในอาหารฮาลาล

2.5 ความรู้ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า ความเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผิดจะมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามถูก อาจเป็นเพราะในบัญญัติศาสนาอิสลามกำหนดให้มนุษย์ต้องบริโภคอาหารที่มีความสะอาดและต้องมีความปลอดภัยโดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ อาหารที่บริโภคนั้นจะต้องมีประโยชน์ต่อมนุษย์เพื่อไปเสริมสร้างร่างกายให้มีสุขภาพที่แข็งแรงและให้มีชีวิตที่ยืนยาว ดังในคัมภีร์อัลกุรอาน “โอ้มนุษย์ จงบริโภคสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) ที่ดี (ตอยิบ) จากสิ่งที่อยู่ในแผ่นดิน (อัล-กรูอาน บทที่ 2: 168) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบบัญญัติของศาสนาอิสลามแต่ก็จะบริโภคอาหารฮาลาล เพราะเกิดจากการรับรู้และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550: 118) การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความรู้ ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลรวมทั้งประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันและนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันด้วย และการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์กันดังนั้นผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจและมีความต้องการที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้เกิดความรู้ในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย

2.6 ความรู้ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิว

จากผลการวิจัย พบว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถูกจะมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามผิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550) จากโมเดลของความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เกิดองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านความเข้าใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจในการบริโภคอาหารฮาลาล

2.7 ความรู้ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหาร

จากผลการวิจัย พบว่า ความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของ

ผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหารแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถูกจะมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามผิด ดังในคัมภีร์อัลกรุอาน “เป็นที่ต้องห้ามเหนือพวกท่าน คือ ซากสัตว์ เลือด เนื้อสุกร สัตว์ที่ถูกเชือดบูชาโดยเอ่ยนามอื่นจาก อัลลอฮ์ สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย สัตว์ที่ถูกตีจนตาย สัตว์ที่ตกมาจากที่สูงตาย สัตว์ที่ถูกขวิดตาย สัตว์ที่ถูกสัตว์ดุร้ายกิน เว้นแต่สุเจ้าเชือดทัน และสัตว์ที่ถูกเชือดพลิกบนแท่นหิน บูชา” (อัล-กรุอาน บทที่5: 3) และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550) จากโมเดลของความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม ในโมเดลการตัดสินใจหลังจากการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในอาหาร ฮาลาล

2.8 ความรู้ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้

จากผลการวิจัย พบว่า ความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถูกจะมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามผิด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเข้าใจมากก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550: 148). ประสพการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ยิ่งมากขึ้นเท่าใดความสามารถที่จะใช้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ก็จะมากขึ้นเท่านั้น ความคุ้นเคยกับชนิดผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นจะสร้างความสามารถในการเข้าใจและการเรียนรู้ในระหว่างการตัดสินใจการซื้อใหม่ได้มากขึ้น

สรุปผลการอภิปรายข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจ

จากผลการวิจัยข้อมูลทางด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถูกโดยรวมจะมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามผิด

3. การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะอธิบายรายละเอียดไว้ในรายข้อดังนี้

3.1 รสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปาก

จากผลการวิจัย พบว่า รสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปากมีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อาจเป็นเพราะเมื่อรสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปากมากขึ้นผู้บริโภคก็จะบริโภคถี่มากขึ้นสอดคล้องกับแนวความคิดของฟิลิป คอทเลอร์ และคนอื่นๆ แปลโดย อุทิศ ศิริวรรณ. (2549: 184) ความคาดหวังซึ่งเป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่คุณคาดหวังไว้ตามปรกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 อาหารฮาลาลมีความสดใหม่

จากผลการวิจัย พบว่า อาหารฮาลาลมีความสดใหม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ อาจเป็นเพราะอาหารฮาลาลส่วนใหญ่ใช้เครื่องเทศในการปรุงแต่งกลิ่นและสีที่ผสมอยู่ในอาหารจำนวนมาก เมื่ออาหารที่ถูกปรุงใหม่ ๆ จะมีกลิ่นฉุนแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้อยลง สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริลักษณ์ สินธวาลัย. (2522: 36-39) กลิ่นเป็นคุณสมบัติของสารที่อยู่ในสถานะแก๊ส คนเราสามารถรับรู้กลิ่นได้แม้สารนั้นจะมีอยู่เจือจางประสาทรับกลิ่นของคนเราอยู่ที่โพรงจมูก เมื่ออาหารเข้าถึงปากและถูกกลืน ความร้อนในร่างกายคนเราจะทำให้กลิ่นในอาหารนั้นระเหยไปกับอากาศที่เราหายใจเข้าไป แล้วไปยังเยื่อรับกลิ่น ซึ่งความจริงแล้วเราอาจได้กลิ่นอาหารจากอากาศก่อนที่อาหารนั้นจะเข้าสู่ปาก เมื่อสารให้กลิ่นไปกระตุ้นปลายประสาทรับกลิ่น ความรู้สึกในกลิ่นก็จะถูกส่งต่อไปที่สมอง และสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 166) ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทราบดีว่าอาหารฮาลาลมีการใช้เครื่องเทศในการปรุงแต่งกลิ่นและสีซึ่งมีกลิ่นฉุนแรง แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความมุ่งหมายในการบริโภคอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 69) จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

3.3 บรรจุภัณฑ์/ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ

จากผลการวิจัย พบว่า บรรจุภัณฑ์/ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะมีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ อาจเป็นเพราะความเข้าใจของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนามีความแตกต่างจากชาวไทยมุสลิมในด้านการทำความสะอาดซึ่งเป็นความเชื่อในด้านศาสนาต่างกันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 277) ความเชื่อถือของคนไทย หมายถึงความคิดที่เป็นที่ยอมรับและยึดถือ ซึ่งอาจเป็นความคิดที่เป็นสากลหรือเป็นที่ยอมรับของบางกลุ่มทั้งค่านิยมและความเชื่อเป็นภาพลักษณ์ในจิตใจซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตของทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่บุคคลมีการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ความเชื่อเป็นลักษณะด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้และความคิดเห็นในบางสิ่ง และสอดคล้องกับแนวความคิดของฟิลิป คอทเลอร์ และคนอื่นๆ แปลโดย อุทิศ ศิริวรรณ. (2549: 184) ประโยชน์หลัก (Core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นความสะอาดของบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของอาหารและความสะอาดของแต่ละศาสนาก็มีการรับรู้ต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

3.4 อาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่

จากผลการวิจัย พบว่า อาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการหลัก 5 หมู่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้โดยการพิจารณาคุณค่าโภชนาการทางอาหารโดยการประเมิน สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 116) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆตัวเรา บุคคล 2 คนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไข้อย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) และในด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพเช่น ขนาด สี ในบางกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้นคุณค่าทางโภชนาการจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการบริโภคอาหารฮาลาล หากอาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้นจะส่งผลให้ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

3.5 อาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร

จากผลการวิจัย พบว่า อาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหารไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่าย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคอาหารที่

เป็นเมนูยอดนิยม ซึ่งความหลากหลายของรายการอาหารจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 192) ความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและต้องการ ส่วนด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ แม้ความหลากหลายของเมนูอาหารไม่เป็นที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าร้านอาหารแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังเข้าร้านอาหารด้วยเหตุผลจากความต้องการในการบริโภคจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

3.6 อาหารฮาลาลมีการปรุงอาหารที่ถูกหลักฮาลาล

จากผลการวิจัย พบว่า อาหารฮาลาลมีการปรุงอาหารที่ถูกหลักฮาลาลไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่าย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคอาหารที่เป็นเมนูยอดนิยม ซึ่งความหลากหลายของรายการอาหารจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 192) ความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและต้องการ ส่วนด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ดังนั้นการปรุงอาหารที่ถูกหลักฮาลาลไม่ใช่สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารฮาลาลจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

3.7 สีสีของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน

จากผลการวิจัย พบว่า สีสีของอาหารฮาลาลชวนรับประทานมีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อาจเป็นเพราะอาหารฮาลาลมีการใช้เครื่องเทศในการแต่งกลิ่นและสี ทำให้สีของอาหารชวนรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของฟิลิป คอทเลอร์ และคนอื่นๆ แปลโดย อุทิศ ศิริวรรณ. (2549: 184) ความคาดหวังซึ่งเป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่อยู่คาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับแนวความคิดของพจน์ สัจจะ. (2552) คราวตะวันออกกลางใช้เครื่องเทศอย่างกว้างขวางในการแต่งกลิ่นหอมและสีให้กับอาหาร เครื่องเทศหอม เช่น ลูกผักชี อบเชย กระวานเทศ กานพลู ลูกจันทร์เทศ ยี่หร่า พริกไทย นอกจากนั้นใช้น้ำกุหลาบแต่งสีและกลิ่นอาหารด้วยหญ้าฝรั่นและขมิ้น

3.8 อาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน

จากผลการวิจัย พบว่า อาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทานมีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อาจเป็นเพราะอาหารฮาลาลมีเครื่องเทศในการแต่งกลิ่นและสี ทำให้กลิ่นของอาหารชวนรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของฟิลิป คอทเลอร์ และคนอื่นๆ แปลโดย อุทิศ ศิริวรรณ. (2549: 184) ความคาดหวังซึ่งเป็น

คุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่คุณคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น พจน์ สัจจะ. (2552) ครึ่งวันออกกลางใช้เครื่องเทศอย่างกว้างขวางในการแต่งกลิ่นหอมและสีให้กับอาหาร เครื่องเทศหอม เช่น ลูกผักชี อบเชย กระวานเทศ กานพลู ลูกจันทร์เทศ ยี่ห่วย พริกไทย นอกจากนั้นใช้น้ำกุหลาบแต่งสีและกลิ่นอาหารด้วยหญ้าฝรั่นและขมิ้น

3.9 อาหารฮาลาลสามารถป้องกันโรคต่าง ๆ

จากผลการวิจัย พบว่า อาหารฮาลาลสามารถป้องกันโรคต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่าย อาจเป็นเพราะธุรกิจอาหารฮาลาลไม่มีการโฆษณาคุณสมบัติในการป้องกันโรคจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบคุณประโยชน์จากการบริโภคอาหารฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2550: 22) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นคุณประโยชน์จากการสามารถป้องกันโรคต่าง ๆ ของอาหารฮาลาลจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

3.10 รูปแบบของอาหารฮาลาลมีความทันสมัย

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบของอาหารฮาลาลมีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่าย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคอาหารที่เป็นเมนูยอดนิยม ซึ่งรูปแบบของอาหารไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2550: 192) ความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและต้องการ ส่วนด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ดังนั้นหากผู้บริโภคชอบรูปแบบที่มีความทันสมัยอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น

สรุปผลการอภิปรายข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า รสชาติอาหารเป็นที่อร่อยถูกปาก สีสัมผัสของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน และกลิ่นของอาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล และอาหารฮาลาลมีคุณค่าอาหารทางโภชนาการหลัก 5 หมู่ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล ส่วนในข้ออื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

4. การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยด้านราคาในภาพรวม พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะอธิบายรายละเอียดไว้ในรายข้อดังนี้

4.1 ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม

จากผลการวิจัย พบว่า ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ อาจเป็นเพราะเนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ราคาอาหารฮาลาลที่จำหน่ายโดยทั่วไป ทำให้เกิดการเลือกซื้อและการเปรียบเทียบอาหารมากขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนอื่นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2538: 189-197) ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคได้อย่างไรซึ่งทำได้โดยพยายามสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อโดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ใช้สอยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ลักษณะรูปแบบ คุณภาพ ตราสัญลักษณ์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ อันได้แก่ บริการต่างๆ ที่ให้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า เช่น การติดตั้ง การให้บริการหลังการขาย การรับประกัน การรับประกัน การขนส่ง และการให้สินค้าเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้ นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น เพราะเขาคิดว่าเขาได้รับประโยชน์จริงจากสินค้านั้น หรือประโยชน์ทางจิตใจที่เป็นนามธรรม ซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ลูกค้ารู้สึก ดังนั้น การที่นักการตลาดจะสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าปกติได้ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างมูลค่าทางใจผู้บริโภค หรือมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมรับ

4.2 ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า

จากผลการวิจัย พบว่า ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่าย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคอาหารจากความถี่ ซึ่งราคาของอาหารไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 351) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง หรือเป็นการตัดสินใจโดยยึดถือความรู้สึกหรือความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้ความคุ้มค่าหรือความต้องการด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อพฤติกรรม

4.3 ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ อาจเป็นเพราะวัตถุดิบที่ถูกนำมาปรุงแต่งอาหารฮาลาลมีความหลากหลาย วัตถุดิบบางชนิดหาได้ยาก ขั้นตอนและวิธีการประกอบอาหารก็มีความซับซ้อน ราคาที่ถูกจำหน่ายจึงมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจึงส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545: 150) ราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ค่าให้ราคามีความแตกต่างกัน จึงทำให้ราคาจำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีราคาค่อนข้างสูงกว่าอาหารชนิดอื่นๆส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคลดต่ำลง

4.4 ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น

จากผลการวิจัย พบว่า ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่นมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาของอาหารชนิดอื่นซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2538: 135) ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้นเมื่อใดที่เขาารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า เขาก็จะรู้สึกว่าเขาได้ประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนค่าใช้จ่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.5 ราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุให้เลือกบริโภคอาหารฮาลาล

จากผลการวิจัย พบว่า ราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุให้เลือกบริโภคอาหารฮาลาลไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่าย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคอาหารจากความต้องการ ซึ่งราคาที่จำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 351) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง หรือเป็นการตัดสินใจโดยยึดถือความรู้สึกหรือความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันอยู่ในช่วงถดถอยน่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายจึงทำให้ผู้บริโภคลดความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าลง

สอดคล้องกับแนวความคิดของอิริฐ ตั้งกระจ่าง (2553: 63) สาเหตุที่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับราคา เหตุผลที่ค่าความลาดชันของเส้นอุปสงค์เป็นลบหรือเกิดความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างราคาสินค้าและปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้น มีสาเหตุ 3 ประการ คือ (1) ผลกระทบด้านรายได้ คือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นในขณะที่รายได้มีจำนวนเท่าเดิมผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้นเนื่องจากรู้สึกว่ารายได้ของตนเองเพิ่มขึ้น (2) ผลกระทบด้านการทดแทนกัน ผลกระทบนี้เกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหนึ่งทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าอื่นทดแทนในกรณีที่ราคาสินค้าสูงขึ้น และผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้านี้มากขึ้นในกรณีที่ราคาสินค้านี้ลดต่ำลง (3) กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย ซึ่งระบุว่าเมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นทีละหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหน่วยหลังๆ ลดลง

สรุปผลการอภิปรายข้อมูลด้านราคา

จากผลการวิจัยข้อมูลทางด้านราคาโดยรวม พบว่า ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำกับพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล และราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม และราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำกับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล อาจเป็นเพราะ เนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบันเกิดอัตราเงินเฟ้อสูงและค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องประหยัดเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้น หากมีการปรับราคาขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารฮาลาลลดน้อยลง ส่วนในข้ออื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

5. การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมในภาพรวม พบว่า ค่านิยมในวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะอธิบายรายละเอียดไว้ในรายชื่อดังนี้

5.1 ขอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคขอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิมไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่าย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมุ่งหมายในการบริโภคอาหารจากความต้องการ ซึ่งความขอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิมไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 351) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภค

หรือความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง หรือเป็นการตัดสินใจโดยยึดถือความรู้สึกหรือความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

5.2 ขอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติดิปฏิบัติของชาวมุสลิม

จากผลการวิจัย พบว่า ขอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติดิปฏิบัติของชาวมุสลิมมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ อาจเป็นเพราะเมื่อมีค่านิยมหลากหลาย ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทำให้ความถี่ในการบริโภคอาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545: 380) ค่านิยม (Value) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีความเชื่อถือ และนิยมใช้ร่วมกัน (Shared Beliefs) หรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐานดังกล่าวนี้อาจถูก “ปรับแต่ง” ไปบ้างค่านิยมของวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคม (Cultural Values or Social values) มีการใช้ร่วมกันในกลุ่มบุคคลทั่วไปหลายกลุ่ม แต่ค่านิยมของตัวบุคคล (Personal Values) เป็นลักษณะที่แต่ละบุคคลใช้และไม่มี การร่วมใช้กันทุกคนหรือทุกกลุ่ม แม้ว่าค่านิยมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ศาสนาและประเทศซึ่งถือกำหนดมาจากที่เดียวกันก็ตาม ในขณะที่การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคเน้นที่ทำไมบุคคลจึง แตกต่างไปจากบุคคลอื่นในเรื่องค่านิยมของผู้บริโภคเน้นที่เป้าหมาย ซึ่งบุคคลกำลังแสวงหา ในทางจิตวิทยาค่านิยมคือการแสดงทางความนึกคิดเกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นความจริงที่ยอมรับกันในสังคม อีกนัยหนึ่งค่านิยมคือความคิดเห็น (ideas) ของเราเรื่องสิ่งที่เราปรารถนา ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคอาหารจากความต้องการ ซึ่งความชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติดิปฏิบัติของชาวมุสลิมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 351) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง หรือเป็นการตัดสินใจโดยยึดถือความรู้สึกหรือความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

5.3 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพดี

จากผลการวิจัย พบว่า บริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพดีไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่าย อาจเป็นเพราะธุรกิจอาหารฮาลาลไม่มีการโฆษณาคุณสมบัติในการป้องกันโรคผู้บริโภคจึงไม่มีข้อมูลในด้านคุณสมบัติของอาหารฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 22) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น

คุณประโยชน์จากการบริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพดีจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

5.4 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่เคยบริโภคในภูมิสำเนาเดิม

จากผลการวิจัย พบว่า บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่เคยบริโภคในภูมิสำเนาเดิมมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาหารฮาลาลส่วนใหญ่บริโภคเพราะต้องการเปลี่ยนรสชาติของอาหารและต้องการความแปลกใหม่ที่ต่างจากอาหารที่เคยบริโภคเดิมในภูมิสำเนาเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545: 245) แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนแต่ละกลุ่มจึงไปในทำนองเดียวกันเมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมก็จะมีรูปแบบเช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคอาหารจากความต้องการ ซึ่งอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่เคยบริโภคในภูมิสำเนาเดิมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 351) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง หรือเป็นการตัดสินใจโดยยึดถือความรู้สึกหรือความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

5.5 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะแน่ใจว่าอาหารสะอาด

จากผลการวิจัย พบว่า บริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาดมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการอาหารชาวมุสลิมมีกรรมวิธีในการประกอบอาหารฮาลาลตามบัญญัติของศาสนาซึ่งผู้บริโภคไม่ทราบรายละเอียดในบัญญัติทางศาสนาทำให้ไม่แน่ใจว่าสะอาดหรือไม่ จึงส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2548). การใช้วัสดุสิ่งของ (Materials) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดว่าเราใช้วัสดุสิ่งของอะไรบ้างเพื่อดำรงชีวิตรวมถึง มาตรฐาน (Standards) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดมาตรฐานว่าอะไรดี อะไรเลว อะไรใช้ได้ อะไรใช้ไม่ได้ อะไรสะอาด อะไรสกปรก อะไรมีคุณธรรม สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคอาหารจากความต้องการ ซึ่งบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ.

(2550: 351) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง หรือเป็นการตัดสินใจโดยยึดถือความรู้สึกหรือความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

5.6 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการ

จากผลการวิจัย พบว่า บริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการมีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อาจเป็นเพราะค่านิยมในวัฒนธรรมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 70) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion motive) การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) เช่นความต้องการเฉพาะบุคคล ฯลฯ ถือว่าบุคคลคำนึงอรรถประโยชน์สูงสุด (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

5.7 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่

จากผลการวิจัย พบว่า บริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อาจเป็นเพราะอาหารฮาลาลมีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารชาวมุสลิม ผู้บริโภคคนไทยบริโภคเพราะต้องการเปลี่ยนรสชาติของอาหารซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภค หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสูงก็จะทำให้เกิดการอยากเปลี่ยนไปบริโภคชนิดอื่นๆ แทนจึงส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคอาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545: 380-381) ในทางจิตวิทยาค่านิยมคือการแสดงทางความนึกคิดเกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นความจริงที่ยอมรับกันในสังคม อีกนัยหนึ่งค่านิยมคือ ความคิดเห็น (ideas) ของเรา เรื่องสิ่งที่เราปรารถนา ค่านิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ Terminal (or end state) Values เป็นเป้าหมายที่เราดิ้นรนแสวงหาหรือสร้างขึ้นมา เช่น ความสุข ความฉลาด เป็นต้น และ Instrumental (or means) Values เป็นวิถีทางการปฏิบัติตนเพื่อช่วยให้เราบรรลุถึงเป้าหมายเหล่านั้น (Terminal Values) เช่น ประพฤติซื่อสัตย์ ยอมรับในความรับผิดชอบ และสอดคล้องกับแนวความคิดของธงชัย สันติวงศ์. (2546: 104) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน” (impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคอาหารที่เป็นเมฆุยอดนิยมน ซึ่งการบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ไม่

บวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้าน

ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 192) ความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและต้องการ ส่วนด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ

5.8 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม

จากผลการวิจัย พบว่า บริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม ไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่าย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคอาหารจากความต้องการ ซึ่งบริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 351) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง หรือเป็นการตัดสินใจโดยยึดถือความรู้สึกหรือความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นแม้จะมีเหตุผลที่ดีแต่ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นเพราะมีปัจจัยอื่นๆมากระทบ เช่น อารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้น

5.9 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของท่านเป็นชาวมุสลิมหรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม

จากผลการวิจัย พบว่า บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของท่านเป็นชาวมุสลิมหรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม ไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่าย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารฮาลาลด้วยตนเองโดยที่คนใกล้ชิดของผู้บริโภคหรือความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลามไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 69) อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.10 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล

จากผลการวิจัย พบว่า บริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล ไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่าย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารฮาลาลด้วยตนเองโดยที่ครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 69) อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้าน

บวก เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.11 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบทำนวัตกรรมการของชาวมุสลิม

จากผลการวิจัย พบว่า บริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบทำนวัตกรรมการของชาวมุสลิม อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารฮาลาลด้วยตนเองโดยความชอบ นวัตกรรมของชาวมุสลิมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 69) อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุปผลการอภิปรายข้อมูลด้านค่านิยมในวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยข้อมูลทางด้านค่านิยมในวัฒนธรรมโดยรวม พบว่า ชอบวัฒนธรรม ด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม บริโภคอาหารฮาลาลเพราะใกล้เคียงกับอาหารที่เคยบริโภค ในภูมิสำเนาของท่าน บริโภคเพราะแน่ใจว่าสะอาด มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำกับ พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล และบริโภคเพราะความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล ส่วนในข้อบริโภคอาหาร ฮาลาลเพราะความต้องการ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมความถี่และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล ส่วนในข้ออื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจร้านค้าอาหารฮาลาลเพื่อทราบ ความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจร้านค้าได้ อีกทั้งนำไปพัฒนาและปรับปรุงอาหารฮาลาลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงนำไปเป็นข้อมูลในการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจร้านค้าอาหารฮาลาลกับกลุ่ม เป้าหมายชาวไทยได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร้านค้าอาหารฮาลาลดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ ผลจากการ วิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจร้านค้าอาหารฮาลาลพบว่า เป็นเพศชายมีพฤติกรรมใน ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาดำรงว่า ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลและผู้ที่เกี่ยวข้องควรที่จะประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดความรู้ความเข้าใจในด้านแนวบัญญัติศาสนาอิสลามเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนมีมุมมองคนละด้านและมีมุมมองที่แตกต่างกันซึ่งจะมีผลต่ออุปนิสัยในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่ผู้บริโภครู้และเข้าใจ ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเข้าใจในหลักการศาสนาอิสลามในระดับพื้นฐานเพิ่มมากขึ้น แต่ในหลักการระดับสูงผู้บริโภคยังไม่มี ความเข้าใจในหลักการศาสนาอิสลามซึ่งอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติเป็นที่อร่อยถูกปาก บรรจุภัณฑ์/ภาชนะสะอาดถูกสุขลักษณะ ความหลากหลายของเมนูอาหาร การปรุงอาหารที่ถูกหลักอนามัย สีสีนของอาหารชวนรับประทาน และกลิ่นของอาหารชวนรับประทาน มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในข้อดังกล่าว ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ รูปแบบของอาหาร และอาหารสามารถป้องกันโรค มีความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารฮาลาลควรปรับปรุงคุณสมบัติในข้อดังกล่าว คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ความสดใหม่ อาจเป็นสาเหตุในการเกิดกลิ่นที่ฉุนแรงจากการปรุงโดยใช้เครื่องเทศ ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงปรารถนาในการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารผู้ประกอบการร้านค้าอาหารฮาลาลควรหาวิธีป้องกันกลิ่นที่รบกวนคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคไม่สามารถพิจารณาได้ถึงคุณค่าทางสารอาหารที่ได้รับซึ่งเกิดจากเมนูอาหารที่บริโภครับประทาน เช่น ข้าวหมกไก่ และมะตะบะ ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารฮาลาลควรเพิ่มสารอาหารเพิ่มเติม เช่น ผักสด ผลไม้สด เป็นต้น รูปแบบของอาหาร ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารฮาลาลควรปรับปรุงรูปแบบให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น เช่น สีของอาหาร และการจัดอาหารใส่ภาชนะมีการตกแต่งอย่างสวยงาม และคุณสมบัติการป้องกันโรค ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลในคุณสมบัติการป้องกันโรคของอาหารจากการปรุงด้วยเครื่องเทศผู้ประกอบการควรโฆษณาถึงคุณสมบัติในด้านนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

4. ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม มีความคุ้มค่า ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค มีระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในคุณสมบัติของราคาในข้อดังกล่าว ส่วนคุณสมบัติของราคาในเรื่องราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น ราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้ท่านเลือกบริโภคอาหารฮาลาล มีความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารฮาลาลควรปรับปรุงคุณสมบัติในข้อดังกล่าว ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรปรับปรุงราคาให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพและต้นทุนในการประกอบอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในข้อราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารมีราคาแพงผู้ประกอบการควรมีการปรับสูตรของอาหารให้มีความสอดคล้องกับราคาขายและใช้หลักการค้าขายโดยยึดแบบสุนนะฮ์ของท่านนบีมุฮัมมัด รอซูล ค็อลลัลลอฮุอะลัยฮิวะซัลลัมซึ่งถือ

เป็นจุดเด่นของชาวมุสลิมในด้านการค้าขายอย่างซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความเป็นธรรม ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรปรับปรุงปัจจัยด้านราคาในข้อดังกล่าวซึ่งอาจส่งผลให้พฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง ในข้อราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญในการปรับราคาซึ่งผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาของอาหารฮาลาลกับอาหารชนิดอื่น ในการปรับปรุงในด้านราคาต้องมีความสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศ หรืออาจจะต้องลดต้นทุนของวัตถุดิบ

5. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรปรับปรุงในด้านค่านิยมในวัฒนธรรมเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทำให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารลดลง รวมถึงผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่จากอาหารประเภทอื่น และผู้บริโภคไม่ทราบรายละเอียดในบัญญัติทางศาสนาทำให้ไม่แน่ใจว่าสะอาดหรือไม่ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรปรับปรุงปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมในข้อดังกล่าวซึ่งอาจส่งผลให้พฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับด้านค่านิยมในวัฒนธรรม ในข้อบริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการ บริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ ส่วนในข้อชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม ชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม บริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่เคยบริโภคในภูมิสำเนาเดิม บริโภคอาหารฮาลาลเพราะแน่ใจว่าอาหารสะอาด บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดเป็นชาวมุสลิมหรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม บริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวนิยมบริโภคอาหารฮาลาล บริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบวัฒนธรรมของชาวมุสลิม มีระดับความสำคัญในระดับปานกลางผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรปรับปรุงในข้อดังกล่าว และผลการวิจัยในข้อบริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของท่าน พบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล ส่วนในข้อบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ พบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล ส่วนในข้อชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่เคยบริโภคในภูมิสำเนาเดิม บริโภคอาหารฮาลาลเพราะท่านแน่ใจว่าอาหารสะอาด พบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล

ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาในส่วนของการจูงใจเพราะต้องการค้นหาความต้องการและสาเหตุที่ผู้บริโภคคนไทยบริโภคอาหารฮาลาล รวมถึงศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่ออาหารฮาลาลที่มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อทัศนคติที่ชาวไทยมีต่อชาวมุสลิมจากเหตุการณ์และสื่อต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของชาวมุสลิม ทั้งนี้การศึกษาศึกษาทัศนคติของชาวไทยอาจจะส่งผลต่อความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง และส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับสินค้าทดแทนที่ผู้บริโภคอาหารฮาลาลให้ความสนใจว่าอยู่ในกลุ่มอาหารประเภทใด ทั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่บริโภคอาหารฮาลาลว่ามีค่านิยมด้านอื่นๆในการบริโภคอาหารอย่างไร

3. ผู้ประกอบการควรที่จะสร้างจุดเด่นของอาหารฮาลาลในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติความสดใหม่ บรรจุภัณฑ์ภาชนะที่ใส่อาหารถูกสุขลักษณะ ความหลากหลายของเมนูอาหาร การปรุงที่สะอาดถูกสุขอนามัย การป้องกันโรคจากอาหาร และรูปแบบอาหารมีความทันสมัย รวมถึงด้านราคาที่ต้องมีการสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภครับรู้ถึงต้นทุนในการผลิต ตลอดจนปรับทัศนคติทางด้านค่านิยมในวัฒนธรรมผู้บริโภคคนไทยให้มีความเข้าใจ

4. ควรศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นหา ศึกษา และพัฒนากลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และควรศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นในตลาดอาหารเพื่อให้รู้ถึงความได้เปรียบและข้อด้อยของอาหารฮาลาลตลอดจนถึงสินค้าชนิดอื่นๆเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจอาหารฮาลาลให้สามารถแข่งขันกับสินค้าทดแทนชนิดอื่นได้



บรรณานุกรม

- กรมแรงงาน. (2552). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2552,
จาก http://www.mol.go.th/statistic_01.html
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ญาณี จรัสจารุมนต์. (2547). ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ของร้านบาร์บี
คิวพลaza ในศูนย์การค้ามาบุญครอง. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สนิตวงศ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
----- (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
ธรรมศาสตร์ พิษยศาสตร์พงศ์. (2549). ความสามารถในการแข่งขันของไก่สดแช่เย็นและแช่แข็ง
ฮาลาลไทยในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง. ปรินูญานินท์ ศ.ม. เชียงใหม่:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธวัช ยะภา. (2545). ความรู้ของชาวไทยมุสลิมต่อเครื่องหมายฮาลาล : ศึกษากรณีชาวไทยมุสลิมใน
เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ รป.ม. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- นันทนา เจริญพิบูล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป
แช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานินท์ บธ.ม. กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนาวรัตน์ แก้วสัตยา. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร
กรณีศึกษา : ภัตตาคาร ซูกิซึ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปรินูญานินท์ ศ.ม. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- โนวาบิส.(2552). ทฤษฎีการเรียนรู้ต่างๆ. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2552.
จาก http://novabizz.com/NovaAce/Personality/Learning_Personality.htm
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2537). วิจัย. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: บีแอนด์บี พับลิชชิง.
- ปรียา วอนขอพร; และคนอื่นๆ. (2527). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พงศกร วรรณ. (2549). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความ
ต้องการให้พัฒนาพนักงานร้าน เคเอฟซี สาขาประตูน้ำเซ็นเตอร์. ปรินูญานิพนธ์ ศ.ม.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พจน์ สัจจะ. (2552). วัฒนธรรมการกินอาหารมุสลิม. ศูนย์ประสานงานสารสนเทศวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2552, จาก <http://elibweb.com>
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่1.
กรุงเทพฯ: เอส แอนด์ จี กราฟฟิค.
- พิทักษ์ สุภานันท์. (2552). แนวโน้มตลาดอาหารฮาลาลสู่ความเป็นไลฟ์สไตล์. แฟรนไชส์ วิชั่น.
ฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. หลักการตลาด. แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ.
พิมพ์ครั้งที่8. สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฟิลิป คอทเลอร์; และคนอื่นๆ. (2549). การจัดการการตลาด. แปลโดย อุทิศ ศิริวรรณ. พิมพ์ครั้งที่1.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ภาวดี บุญมาเลิศ. (2544). การศึกษาการรับรู้ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
เครื่องหมายฮาลาล เพื่อผลทางการตลาด. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- มลศิริ วิโรทัย และปาริฉัตร หงส ประภาส (2540) อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารขนาดกลางและขนาด
ย่อม. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.swu.ac.th/royal/book5/>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- มานี ชูไทย. (2544). หลักการอิสลามที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติตนทางด้านสุขภาพและการ
สาธารณสุข. รายงานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพิน หะสัน. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาล ของ
ผู้บริโภคมุสลิม. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ระมิด ฝ่ายริย์. (2530). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ การศาสนา
กรรมการศาสนา.
- วรารณา ครอบปรัชญา. (2550). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแซบในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนธรรมและประเพณีไทย. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2552,
จาก <http://baanjomyut.com>
- วิกิพีเดีย. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2552, จาก <http://th.wikipedia.org>

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS./PC. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยาลัยประชากรศาสตร์. (2548). โครงสร้างทางอายุ. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2553, จาก http://service.nso.go.th/nso/data/data05_3.pdf
- วินัย ชมเจริญ. (2549). งานวิจัยตลาดอาหารฮาลาลไทยในโมร็อกโก. ทศนีย์ อนมาน: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภสัณห์ วัฒนสิน. (2548). พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ ศศ.ม. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- (2548ก). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2548ข). การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways international กับ Singapore Airline. การวิจัย กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.
- ศิริลักษณ์ สินธวาลัย. (2522). ทฤษฎีอาหาร. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บำรุงนุกุลกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 50. ออนไลน์: โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สาโรช บัวศรี. (2525). ค่านิยมไทย. ในเอกสารประกอบการประชุมสัมมนาสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถิติที่สำคัญของประเทศไทย. (2553). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. Pirun server. 2553 : ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2553, จาก <http://pirun.ku.ac.th/~fsciang/km4sme/stat/Thai/CA5WOJDX.doc>
- สถิติการศึกษาไทย (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2553, จาก <http://blog.spufriends.com/spufcontent5/112>
- สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2544). คู่มือแนะนำ ฮาลาล-ฮารอม. ข้อกำหนดการรับรองฮาลาล. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย.
- สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินาถ. (2530). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ การศาสนา กรมการศาสนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม ฟิล์ม และไชเท็กซ์.
- (2542ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม ฟิล์ม และไชเท็กซ์.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค(ปรับปรุงครั้งที่6)*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2546). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ บุญชม. (2551). *คู่มือแนะนำ ฮาลาล-ฮารอม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย.
- อลิสรา จันท์ขาว. (2543). *แนวโน้มและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยไปกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง: กรณีศึกษา อาหารทะเลกระป๋อง*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2546). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อัศรฤทธิ หอมประเสริฐ. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลียา สมานไทย (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์. (2541). *วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์.ศศม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อัมรา พงศาพิชญ์. (2539). *วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ : วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนวย นักรักษ์สินธุ์. (2531). *ค่านิยมทางสุขภาพของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดงานประถมศึกษา จังหวัดอ่างทอง*. วิทยานิพนธ์ กศม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อำนาง สุวดีพิงศ์. (2540). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มของผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Novace. (2547). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2553, จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Need_Theories.htm

John Maynard Keynes. (1992). *A Personal Biography of the Man Who Revolutionized Capitalism and the World We Live*. New York : Macmillan.

UK's Asthma & Allergy Research Centre. (2007). *Aggressive Behavior's of Children in color with food*. Retrieved July 30, 2009, from <http://maansajjaja.blogspot.com>



1



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้
จากการศึกษาเรื่องนี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารฮาลาลต่อไป โดย
แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม จำนวน 11 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- | | | |
|-------------------|---|--|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ อายุ 15 - 25 ปี | ☐ อายุ 26 - 35 ปี |
| | ☐ อายุ 36 - 45 ปี | ☐ อายุ 46 ปีขึ้นไป |
| 3. เชื้อชาติ | ☐ เชื้อชาติไทยแท้ | ☐ เชื้อชาติไทยปนจีน |
| | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |
| 4. ศาสนา | ☐ พุทธ | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |
| 5. ภูมิภาคเดิม | ☐ ภาคเหนือ | ☐ ภาคอีสาน |
| | ☐ ภาคกลาง | ☐ ภาคตะวันออก |
| | ☐ ภาคใต้ | |
| 6. สถานภาพ | ☐ โสด | ☐ สมรสและมีบุตร |
| | ☐ สมรสและไม่มีบุตร | ☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ |
| 7. ระดับการศึกษา | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี |
| | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 8. อาชีพ | ☐ นิสิต / นักศึกษา | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| | ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ ค้าขาย / กิจการส่วนตัว |
| | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |
| 9. รายได้ต่อเดือน | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | ☐ 5,001 – 10,000 บาท |
| | ☐ 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 20,000 บาท |
| | ☐ 20,001 บาทขึ้นไป | |

10. ขนาดครอบครัว ☐ 1-2 คน ☐ 3-4 คน
☐ 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

11. ท่านมักไปรับประทานอาหารในช่วงวันใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- [] วันจันทร์ – ศุกร์ [] วันเสาร์ – วันอาทิตย์
- [] วันหยุดนักขัตฤกษ์
12. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- [] ตนเอง [] เพื่อน / แฟน
- [] บุคคลในครอบครัว [] อื่นๆโปรดระบุ.....
13. ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคอาหารฮาลาลจากสาเหตุใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- [] ความอร่อยถูกปาก [] ความสะอาด
- [] คุณค่าทางโภชนาการ [] เปลี่ยนรสชาติของอาหาร
- [] ราคาของอาหาร [] อื่นๆโปรดระบุ.....
14. เมนูอาหารประเภทใดที่ท่านนิยมรับประทานมากที่สุด.....
15. ท่านรับประทานอาหารฮาลาลจำนวน..... ครั้งต่อ 3 เดือน
16. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร..... บาทต่อครั้ง
17. ท่านชื่นชอบที่จะไปรับประทานอาหารฮาลาลในย่านใด..... (ชื่อถนน / ชื่อซอย)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ท่านคิดว่าเป็นคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

ความรู้ความเข้าใจอาหารฮาลาล	ใช่	ไม่ใช่
18. ท่านเข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียว		
19. ท่านเข้าใจว่าผู้ประกอบ (ทำ) อาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้		
20. ท่านเข้าใจว่าอาหารฮาลาลตามร้านอาหารโดยทั่วไปที่ถูกประกอบ (ทำ) โดยชาวมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารที่ขายโดยทั่วไป		
21. ท่านเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลักของอาหารฮาลาลจะทำให้บาป และร่างกายไม่บริสุทธิ์เพราะเป็นการทำร้ายสัตว์		
22. ท่านเข้าใจอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัย และยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค		
23. ท่านเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิว		
24. ท่านเข้าใจว่าอาหารฮาลาลเป็นที่ปรุงไม่สุกและ (หรือ) มีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหาร		
25. ท่านเข้าใจว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้		

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความสำคัญด้านต่างๆของอาหารฮาลาล ที่ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม (ต่อ)					
50. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวท่านนิยมบริโภคอาหารฮาลาล					
51. ท่านบริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบท่านวัฒนธรรมของชาวมุสลิม					

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้





ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1๕4๖๖

วันที่ ๑๐ ตุลาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพริ้งกานต์ วสุธรพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพริ้งกานต์ วสุธรพิพัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๒๕๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ ตุลาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายพริ้งกานต์ วสุธรพิพัฒน์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร “ชาลา” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุติสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร “ชาลา” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพริ้งกานต์ วสุธรพิพัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 089-499-1997

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์
วันเดือนปีเกิด	23 ตุลาคม 2520
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	67/125 ม.5 ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	-
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2535	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนอัสสัมชัญ สมุทรปราการ
พ.ศ.2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาช่างกลโรงงาน จาก โรงเรียนอาชีวะดอนบอสโก กรุงเทพฯ
พ.ศ.2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาเทคนิคอุตสาหกรรม จาก โรงเรียนอาชีวะดอนบอสโก กรุงเทพฯ
พ.ศ.2544	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาเครื่องกล คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จาก มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ